



วารสารวิชาการ
การตลาดและการจัดการ
Journal of Management
and Marketing

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Volume 9 No.1 January - June 2022

:: ISSN 2351-0579 ::

วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Marketing and Management

ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Volume 9 No. 1 January - June 2022

ISSN 2351- 0579

Online

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/index>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถรพี ชัยมงคล
รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิกร ลีชาคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติกร ภูมิปฐมกุล
อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ
ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

กองบรรณาธิการ : Professor Dr.Manfred Kulkens

Professor Dr.Hans Fehr

ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

University of Applied Sciences
Fachhochschule Gelsenkirchen,
Germany
University of Wurzburg,
Germany
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร



รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรณ์ จังกระโทก

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้อำนวยการสำนักวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

อาจารย์ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

อาจารย์ ดร.เสรี กรเพชร

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิจารณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ

อาจารย์ ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

สาขาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิทยาลัยวิจัยนวัตกรรมทางการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทย) จำกัด

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัต รอดประยูร

อาจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

สำนักงาน

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1

ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4835-6 โทรสาร : 0 2549 4836

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)

บทความวิชาการ

- ❖ ความผูกพันในงานของบุคลากรทางการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย
กฤตภาคิน มิ่งโสภา และ กฤษดา เขียววัฒนสุข 1

บทความวิจัย

- ❖ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน
ดณฺุเดช ชุนพลช่วย, นฤมล เจริญยิ่ง, นนธวัช แก้วคำ, อรรณพ ประสงค์อมรชัย,
อัจฉริยะ โฆษยากุล, ณัฐพล ช่องดารากุล และ ปณิศา มีจินดา 19
- ❖ การศึกษาเชิงประจักษ์การรับรู้ความสามารถแห่งตนและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน
ของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์
อัทชา พันธุ์ทองหล่อ และ กล้าหาญ ณ น่าน 43
- ❖ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ฉายสิริ พัฒนถาวร, บุชบา สุธีธร และ เสาวนี ชินนาลอง 62
- ❖ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร
และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
เจษฎา ทรัพย์อร่าม และ วรวิทย์ บัญศิริธรรมชัย 80
- ❖ อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชนเรณิธร ตาสา, สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว 96
- ❖ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
ของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
ประเสริฐ เกิดมงคล, พิเชษฐ อุดมสมศรี และ จันทนา ฤทธิ์สมบุรณ์ 121
- ❖ THE COMPETENCY MODEL FOR SURVEYOR COMPETENCY OF LARGE-SCALE
IRRIGATION PROJECTS IN THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC (LAO PDR)
Vorlachith Sisouvanthong and Pongsiri Kamkankaew 141



❖ การพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร เพชรรา บุคสีทา	159
❖ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ ร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปิ่นแก้ว เทอ และ ดร.ชา รัตน์ดำรงอักษร	175
❖ FACTORS INFLUENCING PARTICIPATION IN UNIVERSITIES' COLLABORATIVE TALENT CULTIVATION IN CHENGDU-CHONGQING ECONOMIC CIRCLE Zijun Yi, Soonthorn Pibulcharoensit and Somsit Duangekanong	191
บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) สุรมงคล นิมจิตต์ “สามก๊กสามมิติ”	213
ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ	215
ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ	217



บทบรรณาธิการ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 9 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 10 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

บรรณาธิการ

มกราคม 2565



ความผูกพันในงานของบุคลากรทางการศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย

WORK ENGAGEMENT OF EDUCATIONAL PERSONNEL IN THAI PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

กฤตภาคน มิ่งโสภา¹ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข^{2*}

Krittaphakhin Mingsopa¹ and Krisada Chienwattanasook^{2*}

Received 24 November 2021

Revised 20 April 2022

Accepted 11 May 2022

บทคัดย่อ

สถาบันอุดมศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลัก 4 ประการ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การให้บริหารแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม ในปัจจุบันสถาบันการศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนมาก และหากแต่ละสถาบันต้องการอยู่รอดท่ามกลางจำนวนนักศึกษาที่มีแนวโน้มลดลงและการแข่งขันสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน จะต้องการบุคลากรที่มีความคล่องแคล่วในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และพร้อมที่จะขับเคลื่อนภารกิจของสถาบัน บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้ในเรื่องความผูกพันในงาน ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางสำหรับการศึกษาทางด้านบริหารและการจัดการองค์การ โดยบทความมุ่งเน้นนำเสนอด้านความผูกพันในงานของบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย ซึ่งความผูกพันในงานเป็นสภาวะจิตที่สัมพันธ์กับงานของบุคลากรที่มีต่อองค์การ และการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกในลักษณะของการมีส่วนร่วมในงาน การทุ่มเทพลังงานจิตใจ และปัญญา ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ มีความสุข มีความกระตือรือร้นในงานที่ได้รับมอบหมาย ความผูกพันในงานยังเป็นเรื่องของแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลทุ่มเทตนเองลงไปในกาปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนให้องค์การประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่าความผูกพันในงานนั้นส่งผลให้บุคลากรมีพลังในการทำงานสูง มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมุ่งมั่นทุ่มเทให้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับตนเองและองค์การ

คำสำคัญ: ความผูกพันในงาน สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย บุคลากรทางการศึกษา

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Business Administration, Rangsit University. E-mail: Krittaphakhin.m@rsu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

*Corresponding Author, E-mail: krisada_c@rmutt.ac.th



Abstract

Higher education institutions are committed to four key missions: producing graduates, providing social services, and preserving arts and culture. With higher competition to survive, several educational institutions in Thailand, especially private institutions, have been confronting a dramatic decline in the number of students. Thus, their personnel are required to actively act in accordance with the strategies and drive the missions. The objective of this study was to present details of work engagement as an important variable in the modern organizational behavior study, which has been widely popular in administration and organization management studies. This study concentrated on the engagement of educational personnel in private higher education institutions in Thailand. Work engagement is a mental state related to the work of the personnel towards the organization, which can be in the form of showing positive behavior by participating, and devoting their physical, mental and intellectual energy to work with happiness and enthusiasm. Work engagement also motivates a person to perform his duty to support the organization. In other words, it empowers and brings energy as well as enthusiasm to the personnel for the best interest of themselves and the organization.

Keyword: work engagement, Thai private higher education institutions, educational personnel

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตบัณฑิตซึ่งมีภารกิจหลัก 4 ประการ ได้แก่ การผลิตบัณฑิต การบริการวิชาการ การให้บริหารแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง (ศิริพงศ์ รักใหม่, สิริฉันทสกรกุล เทชพาพงษ์ และ พันธศักดิ์ พลสารมัย, 2562) การประกาศใช้พระราชบัญญัติวิทยาลัยเอกชน พ.ศ. 2512 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเปิดโอกาสให้สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทร่วมจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย ทั้งนี้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยถือเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถ และถือเป็นองค์กรที่ช่วยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น “ตัวนำการเปลี่ยนแปลง” (Change Agent) ที่จะสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม ซึ่งจัดเป็นบทบาทที่สำคัญของสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนเช่นกัน

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นสถาบันที่เปิดทำการเรียน



ทั้งในงานและองค์กร เพราะความผูกพันจะช่วยให้เกิดความทุ่มเทที่จะปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น เกิดความร่วมมือที่ดีภายในองค์กร ร่วมแรงร่วมใจปรับปรุงแก้ไขและสร้างสรรค์ผลงาน สร้างความเชื่อมั่นแก่บุคลากรและสร้างค่านิยมร่วมที่ดี

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงในแวดวงการศึกษา การเพิ่มขึ้นของสถาบันที่เปิดสอนในระดับอุดมศึกษา ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเลี่ยงไม่ได้ หากมหาวิทยาลัยใดไม่มีการปรับตัวหรือพัฒนา จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัยในภาพรวม จึงเป็นเรื่องที่จะต้องตระหนักและเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันมากขึ้น สำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนถึงแม้ว่าจะมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีเทคโนโลยีทันสมัย แต่การยอมรับยังน้อยกว่ามหาวิทยาลัยรัฐที่มีการก่อตั้งมายาวนาน มีศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จในองค์กรต่าง ๆ ทำให้มีผลต่อการยอมรับจากสังคมสูงกว่า ทำให้สถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ทั้งด้านการดำเนินการ แนวคิดการบริหารที่นำเสนอความแตกต่าง และยุทธศาสตร์ในการวางแผนพัฒนาเพื่อดึงดูดนักเรียนให้เข้ามาเรียนในสถาบันของตน (อริสรา บุญรัตน์, 2557)

สุภาพร ทองสวัสดิ์ และคณะ (2562) ได้สรุปประเด็นสำคัญที่ท้าทายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยไว้ในแต่ละด้าน คือ 1) ด้านความรู้สึกรับรองของสังคม มีประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน และผู้บริหารขาดความเป็นธรรม ซึ่งแนวทางการแก้ไขทั้งสองประเด็น โดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมเสนอแนวคิดและทำงานเป็นทีม โดยมีเกณฑ์ประเมินผลที่ชัดเจน 2) ด้านผลประโยชน์เกื้อกูลและสิ่งตอบแทน มีประเด็นปัญหาสำคัญเกี่ยวกับความเหมาะสมของรายได้และการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแนวทางแก้ไขทั้งสองประเด็นโดยการมีโครงสร้างบัญชีเงินเดือนที่ชัดเจน และผู้บริหารต้องมีหลักธรรมาภิบาลในการบริหาร และ 3) ด้านปัญหาการขาดแคลนอาจารย์ที่มีประสบการณ์มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านประจำสถาบัน และการลาออกของบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งประเด็นท้าทายข้างต้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการบริหารจัดการมหาวิทยาลัย และเนื่องจากหัวใจสำคัญขององค์กร นั่นคือ บุคลากรที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การที่บุคลากรมีความผูกพันกับองค์กรลดน้อยลง อาจเป็นอุปสรรคหรือสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ทำให้องค์กรต้องระดมความคิดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการหาเครื่องมือที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันของบุคลากรให้เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อช่วยให้แก้ไขปัญหาได้ทันที่และตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบุคลากรทางการศึกษามีบทบาทในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติภารกิจหลักในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยและทันระยะเวลาที่กำหนด (นันทวดี อุณหะมัย และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2562)

การสร้างเชื่อมโยงระหว่างบุคลากรและองค์กร จะส่งผลให้บุคลากรเกิดทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความเชื่อมั่นในงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีความสุข เกิดความร่วมมือร่วมใจในหน่วยงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ เสริมสร้าง

ให้เกิดความภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร (สมบัติ อาริยาสาธ, 2561) ดังนั้นงานสำคัญของผู้บริหาร คือ การเอาใจใส่ดูแล สนับสนุนสิ่งที่บุคลากรมีความต้องการในการปฏิบัติงาน และคอยกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทำงานอย่างดีที่สุด เมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองแล้วก็ต้องทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถเพื่อคุณภาพงานที่ออกมาเป็นที่ยอมรับ การทำงานให้ได้ผลการปฏิบัติงานดีนั้นแต่ละคนย่อมปฏิบัติงานได้แตกต่างกันไปแม้ว่าจะมีความรู้เท่าเทียมกันและอยู่ภายในสภาพแวดล้อมที่เดียวกัน จึงต้องสร้างสภาพแวดล้อมทางกายรวมไปถึงบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานที่เหมาะสมด้วย (นิดา ประพุดธิธรรม, 2563)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาความผูกพันในงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยจะช่วยบรรเทาปัญหาจากประเด็นความท้าทายของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ประยุกต์ในการแก้ไขปัญหาของบุคลากรในการปฏิบัติงาน บทความนี้จะเสนอเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน สร้างขวัญกำลังใจให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ประเด็นที่ 1 เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความผูกพันในงาน (Work Engagement) ทฤษฎีจิตวิทยาซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางด้านพฤติกรรมองค์การ ตลอดจนเหตุปัจจัยที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดของความผูกพันในงานที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในงาน และผลกระทบของความผูกพันในงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย

ประเด็นที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางสำหรับผู้บริหารในเชิงนโยบายการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการส่งเสริมความผูกพันในงานเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ สร้างเงื่อนไขจูงใจให้เกิดความรู้สึkmั่นใจที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ

วิธีการในการดำเนินการเขียนบทความ

ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงทำการสังเคราะห์เพื่อสกัดข้อมูล (Data Extraction) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเขียนบทความนี้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันในงาน

ตัวแปรส่วนนี้มีความสำคัญในการใช้วัดระดับความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งมีผู้ที่เคยศึกษาไว้แตกต่างกันพอสมควร โดยที่เป็นที่รู้จักดีคือ Aon Hewitt's Model of Employee Engagement (Aon Hewitt, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมกับโมเดล 3S อันโด่งดัง คำนิยามของ 3S จะคล้ายกับคำนิยามของ “ความรัก” ที่กำหนดว่า คนเราเมื่อรักใครชอบใครนั้นมักจะพูดแต่เรื่องดี ๆ รู้สึกดี ๆ และแสดงพฤติกรรมดี ๆ จะเป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงความผูกพันของบุคลากรทางการศึกษา สามารถใช้วัดระดับความผูกพันต่อองค์กรได้ และยังเป็นการคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ของธุรกิจที่สำคัญ นั่นก็คือ Say, Stay และ Strive ประกอบไปด้วย 3 ลักษณะ คือ

Say: Speak positively การพูดในแง่บวกขององค์กรกับเพื่อนร่วมงาน พนักงานและลูกค้า

Stay: What to remain a member of organization ความยังอยากเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

Strive: Exert effort แรงบันดาลใจจากองค์กรเกิดความพยายามอย่างสุดความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ

ตัวขับเคลื่อนความผูกพันของพนักงานสามารถเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมหรือจุดมุ่งหมายขององค์กร (Culture and Purpose) 2) ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation) 3) ลักษณะงาน (Work Activities) 4) ความสัมพันธ์ (Relationships) 5) ภาวะผู้นำ (Leadership) 6) คุณภาพชีวิต (Quality of Life) และ 7) โอกาสที่ได้รับ (Opportunity) ทั้ง 7 กลุ่มนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 17 ปัจจัย และเรียกส่วนนี้ว่าเป็นมิติผลลัพธ์ของความผูกพัน (Engagement Outcome) เช่น ปัจจัยด้านลักษณะงาน (Work Activities) หมายถึง งานมีความท้าทาย เป็นงานที่มีคุณค่าน่าสนใจ ขอบเขตงานมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน รวมถึงความหลากหลายของงาน โอกาสในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ในกิจกรรมที่แปลกใหม่

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า นิยามของความยึดมั่นผูกพันในงานยังไม่มีคำนิยามที่เห็นพ้องหรือยอมรับร่วมกัน ความผูกพันในงานเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง นิยามความหมายต่อความผูกพันในงาน (Work Engagement) เป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หรือสังคมศาสตร์ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีการใช้คำที่แตกต่างกันไป เช่น คำว่า ความรู้สึกผูกพันในการทำงาน (Job Engagement) คำว่า ความรู้สึกผูกพันในงาน (Work Engagement) ความมุ่งมั่นด้วยใจรัก (Affective Commitment) หรือคำว่า ความรู้สึกผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) ซึ่งมีนัยสำคัญสองประการ ดังนี้

1. เมื่อพนักงานมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการแข่งขันขององค์กร (Engagement) พนักงานจะแสดงออกทางจิตใจหรือมุ่งมั่นเรื่องกิจกรรมในหน้าที่ของตนเองจะแสดงออกทางร่างกาย (Physical) การรับรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) องค์กรที่มีพนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพัน จะมีผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นสูงกว่า มีความสามารถทำกำไรสูงกว่า และสร้างความพึงพอใจสูงกว่าองค์กรที่พนักงานมีความรู้สึกผูกพันน้อย

2. องค์การใดปราศจากความผูกพันของพนักงาน (Actively Disengagement) แล้วนั้น พนักงานจะปฏิบัติงานอย่างมีความสุขและไม่สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพออกมาได้ หากพนักงานขาดความผูกพันจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อเพื่อนร่วมงาน ซึ่งปัญหานี้เรียกว่า “ช่องว่างแห่งความรู้สึกผูกพัน” (Engagement Gap)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement Theories)

Kahn (1990) ทำการศึกษาในเรื่องของความผูกพันในงาน โดยใช้ทฤษฎีเงื่อนไขทางจิตวิทยา (Psychological Condition Theory) ซึ่ง Kahn ถือเป็นบุคคลแรกที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันในงาน โดยระบุว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานจะปฏิบัติงานตามบทบาทที่ตนเองได้รับอย่างเต็มที่ ทั้งทางด้านร่างกาย การรู้คิด และอารมณ์ ความผูกพันในงานจึงหมายถึงการใช้พลังมุ่งตรงไปยังเป้าหมายขององค์การ (อรพินทร์ ชูชม, 2557) โดย Kahn, (1990) ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่เรียกว่าการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic) และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับทฤษฎีความผูกพันในสถานที่ทำงาน ในบทความชื่อ Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work ในวารสาร Academy of management Journal

ทฤษฎีนี้มีเงื่อนไขอยู่สามประการที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อบุคคล

ประการที่ 1 ความรู้สึกว่าสิ่งที่ทำมีความหมายอย่างไรต่อตนเอง (Psychological meaningfulness) หมายถึง บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานใดงานนั้นต้องมีความหมายและขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสามด้าน คือ ลักษณะของภารกิจ (Task characteristic) ลักษณะของบทบาท (Role) และความซับซ้อนของงาน (Work interaction)

ประการที่ 2 ความรู้สึกว่าสิ่งที่ทำมีความปลอดภัย (Psychological safety) หมายถึง บุคคลจะเอาตัวเข้าไปเกี่ยวข้องก็เมื่อเขารู้สึกว่ามีความปลอดภัยโดยไม่ต้องกลัวผลทางลบที่จะเกิดกับภาพพจน์ สามารถแสดงตัวตนที่แท้จริง (True self) มีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนและยอมรับได้ มีปัจจัยอยู่ 4 ประการที่ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัย ได้แก่ 1) มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interpersonal relationship) 2) มีกระบวนการกลุ่มและระหว่างกลุ่มที่ไปในทิศทางเดียวกัน (Group and intergroup dynamic) 3) รูปแบบการบริหารจัดการที่ยอมรับได้ (Management style) และ 4) มีบรรทัดฐานที่อาศัยใช้และอ้างอิงได้ (Norms) (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร, 2560)

ประการที่ 3 ความรู้สึกว่ามีความพร้อมที่จะทำ (Availability) บุคคลจะเข้าไปแสดงบทบาทใด ๆ เมื่อเขารู้สึกว่ามีความพร้อมทางกายภาพ จิตใจ และอารมณ์ในการทำงานนั้น

นอกจากนี้ Kahn (1990) ยังเสนอแนะว่าในการเสริมสร้างความผูกพันในงาน องค์การต้องสร้างสิ่งล่อใจให้งานมีความหมาย และสร้างสถานการณ์ในการทำงานให้มีความรู้สึกปลอดภัยที่จะทำงาน ไม่คุกคามความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน และเตรียมทรัพยากรให้เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน



ซึ่งได้มีผู้ที่เสนอเพื่อทดสอบทฤษฎีของ Khan เรียกว่า ทฤษฎีตัวทำนายของ May, Gilson and Harter (2004) ซึ่งได้ข้อสรุปที่สนับสนุนทฤษฎีของ Kahn (1990) และยังเสนอเพิ่มเติมด้วยว่า การขยายขอบเขตความรับผิดชอบ (Job enrichment) และการมีบทบาทที่เหมาะสม (Role fit) จะเป็นตัวทำนายความรู้สึกรู้สึกคุณค่า (Meaningfulness) สำหรับการสนับสนุนของเพื่อนร่วมงาน (Rewarding co-worker) และการสนับสนุนของหัวหน้างาน (Supportive supervisor relation) จะเป็นตัวทำนายเชิงบวกของความรู้สึกรู้สึกว่าสิ่งที่ทำมีความปลอดภัย (Safety) ส่วนการยึดติดกับเพื่อนร่วมงานและการระมัดระวังในภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-consciousness) เป็นตัวทำนายเชิงลบ นอกจากนี้การมีทรัพยากรที่เพียงพอจะเป็นตัวทำนายความรู้สึกรู้สึกว่ามีความพร้อมที่จะทำ (Availability)

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดความผูกพันในงานข้างต้นกับแนวคิดของ May et al. (2004) ได้แก่ องค์ประกอบทางอารมณ์ (emotional component) องค์ประกอบทางกาย (Physical component) และองค์ประกอบทางการรู้คิด (cognitive component) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าความยึดมั่นผูกพันในงานประกอบด้วยองค์ประกอบ ความกระตือรือร้น (Vigor) การทุ่มเทอุทิศ (Dedication) และความจดจ่อใส่ใจ (Absorption) ถึงแม้ว่าจะใช้ชื่อที่แตกต่างกัน (Schaufeli & Salanova, 2008)

2. ทฤษฎีและแนวคิดของ Maslach, Schaufeli and Leiter (2001) ทฤษฎีนี้ได้นำเสนอไว้ด้วยว่าความรู้สึกผูกพันก็ไม่ต่างอะไรกับการหมดไฟ ซึ่งแต่เดิมศึกษาเรื่องความเบื่อหน่ายในงาน (Job burnout) ที่ถูกพัฒนามาจากสภาวะการทำงานโดยรวมที่ก่อให้เกิดความเครียดกับบุคคลนั้น โดยลักษณะบุคคลที่เกิดความเบื่อหน่ายในงาน คือ การที่บุคคลนั้นมีพฤติกรรมแสดงออกที่ตรงข้ามจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ตามความเห็นของ Maslach และคณะ พบว่าความสัมพันธ์ที่ไม่ลงตัวกันในหกด้านสำคัญจะเป็นเหตุปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการหมดไฟ ซึ่งได้แก่ 1) คุณค่า (Value) 2) ความเที่ยงธรรมที่รับรู้ได้ (Perceived fairness) 3) การสนับสนุนทางสังคม (Community and social support) 4) รางวัลและการยอมรับ (Rewards and recognition) 5. การควบคุม (Control) และ 6) ปริมาณงาน (Workload)

ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายว่า ความรู้สึกผูกพันก็ไม่ต่างอะไรกับการหมดไฟ ซึ่งแทรกอยู่ในหกประการข้างต้นรวมเข้ากับทัศนคติในการทำงานของแต่ละบุคคล (เช่น การรับรู้สนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน) ก่อให้เกิดความเครียดและจะเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความสัมพันธ์ที่ไม่ลงตัวจะนำไปสู่การหมดไฟ และความรู้สึกผูกพันนำไปสู่ผลการปฏิบัติงาน ขณะที่ความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างหกประการข้างต้นกับทัศนคติจะนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันที่ดีต่อองค์กร โดยลักษณะของบุคคลที่มีความเบื่อหน่ายจะมีลักษณะที่เห็นได้ชัด เช่น พฤติกรรมการขาดงาน ขาดความกระตือรือร้น ไม่เอาใจใส่ในงาน และเริ่มทำงานอย่างไม่มีความสุข ทั้งที่ในก่อนหน้านี้มีความขยันและปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ซึ่งผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ คือ Maslach, Schaufeli และ Leiter นั่นเอง

3. ทฤษฎีของ Demerouti, Bakker, Nachreiner and Schaufeli (2001) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความผูกพันในงานและทรัพยากรที่มีให้ใช้ในการทำงาน หรือ Job Demands and Resources

Model (JD-R Model) ซึ่งก็มีพื้นฐานมาจากการหมดไฟด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงว่าทฤษฎีได้นำเสนอในเรื่องของการรับรู้ลักษณะของงานหรือเงื่อนไขในการทำงานที่องค์การมอบหมายให้บุคลากรรับผิดชอบ ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคลากรต้องใช้ความอดทนและความพยายามสูงทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายและอาจเกิดความเครียดขึ้นได้หากไม่สามารถทำงานนั้นให้สำเร็จ เช่น ภาระงานและระยะเวลาการทำงานที่จำกัด ซึ่งมาจากปัจจัยสองประการ

1) ภาระงาน (Job demand) เป็นปัจจัยเชิงลบ หมายถึง เป็นการทำงานในสภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่เหมาะสมหรือแตกต่างไปจากปกติ การขาดอุปกรณ์ในการทำงาน หรืองานที่รับผิดชอบมีมากเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกหมดไฟในการทำงาน

2) ทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน (Job resource) เป็นปัจจัยเชิงบวก หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา สังคม หรือองค์การที่ช่วยทำให้งานบรรลุเป้าหมาย สิ่งที่ต้องการ (Job demand) คอยกระตุ้นความเจริญก้าวหน้า ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน การเรียนรู้ในงาน ค่าจ้างผลตอบแทน ความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และบรรยากาศของทีมงาน เป็นต้น

ทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน จะกระตุ้นกระบวนการจูงใจให้เกิดความรู้สึกเกิดทัศนคติเชิงบวก ส่งผลทำให้เกิดความสุขที่จะทำงาน เชื่อว่าทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานมีบทบาทในการจูงใจภายใน เช่น การอบรม ความมั่นคงในการทำงาน การมีอิสระในการทำงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังช่วยให้บุคคลรับมือกับภาระงานและเป็นเกราะป้องกันผลกระทบจากภาระงานในเรื่องความเครียดและการหมดไฟในการทำงาน โดย JD-R Model ได้รวมเอาคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ศักยภาพของตนเอง (Personal resource) และความนับถือคุณค่าของตนเองที่มีต่อองค์การ (Self and esteem) ซึ่งเชื่อว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลเหล่านี้ หากได้รับแรงกระตุ้นจากทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน จะเชื่อมโยงไปถึงความผูกพันในงาน ส่งผลให้เกิดความรักความผูกพันต่อองค์การ และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2559)

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1	คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา	สกวเดือน พิมพ์พิศาล และ ทรงพล โชติเวชกุล (2559)	- ผลลัพธ์ทางพฤติกรรม - คุณลักษณะของงานที่ปฏิบัติ - ปัจจัยด้านงาน/ปัจจัยจูงใจ - คุณภาพชีวิตการทำงาน - ความผูกพันและความภักดีต่อองค์กร - ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล	บุคลากรสายสนับสนุน	คุณภาพชีวิตการทำงาน เป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคลากรสายปฏิบัติหรือเรียกว่า “สายสนับสนุน” โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะปฏิบัติงานด้วยความที่เขาปรารถนาว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์การทำงาน ทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความสุขในการทำงาน

●.....▶

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
2	กรอบแนวคิดอิทธิพลของ การจัดการองค์ความรู้ต่อ การสร้างนวัตกรรมใน องค์กรและความพึงพอใจ ในงานของบุคลากร สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิพัฒน์ แย้มชุตติเดมณี และ วิจิต อ้วน (2564)	- ความผูกพันต่องาน - การจัดการองค์ ความรู้ - ความผูกพันต่อ องค์กร - นวัตกรรมในที่ทำงาน - ความพึงพอใจในงาน	บุคลากรของ สถาบันอุดมศึกษา เอกชน	อธิบายถึงผลกระทบของ ความผูกพันต่องาน การจัดการองค์ความรู้ ความผูกพันต่อองค์กรที่ ส่งผลต่อนวัตกรรมในที่ ทำงานและความพึงพอใจ ในงาน และอธิบาย อิทธิพลของนวัตกรรมใน ที่ทำงานที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจในงานของบุคลากร สถาบันอุดมศึกษา เอกชนใน กรุงเทพมหานคร
3	ความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะงานกับความ ผูกพันในงาน กรณีศึกษา: บุคลากรสายสนับสนุนของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน นครราชสีมา	บุณทริกา นิลผาย (2562)	- คุณลักษณะของงาน - ความผูกพันในงาน	พนักงาน มหาวิทยาลัย พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ สายสนับสนุน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล อีสาน นครราชสีมา	คุณลักษณะงานมี ความสัมพันธ์และมี ทิศทางเดียวกันระดับ ปานกลางกับความ ผูกพันในงานอย่าง มีนัยสำคัญ โดยคุณลักษณะงาน ที่มีความสัมพันธ์ กับความผูกพันในงาน มากที่สุด คือ คุณลักษณะงานด้าน ผลสะท้อนกลับจากงาน ส่วนคุณลักษณะงานที่มี ความสัมพันธ์กับความ ผูกพันในงานน้อยที่สุด คือ คุณลักษณะงานด้าน ความหลากหลายทักษะ
4	อิทธิพลของภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผล การปฏิบัติงานของครูผู้สอน ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีความผูกพันในงาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน	สุตรัตน์ แงทอง และ อนุ เจริญวงศ์ระยับ (2562)	- ความผูกพันในงาน - ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง - ผลการปฏิบัติงาน	ครูผู้สอนใน สถานศึกษา	ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงกับผลการ ปฏิบัติงานแสดงให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กันกับ ผลการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
5	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยรัฐ	สาธิต เชื้ออยู่ ยุทธนา ไชยจุลกุล สุนทร คล้ายอ่ำ และ ณัฐวุฒิ อรินทร์ (2560)	- แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ - ความยึดมั่นผูกพันในงาน - ความพึงพอใจในงาน - พฤติกรรมการทำงาน	พนักงานสายสนับสนุนวิชาการ	พฤติกรรมการทำงานได้รับอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความยึดมั่นผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการศึกษานี้พบว่าวิธีการปฏิบัติเพื่อผลการปฏิบัติงานสูงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ
6	การศึกษาสมการโครงสร้างอิทธิพลของ ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันพนักงาน และความผูกพันในงานต่อความผูกพันองค์กร	สมศักดิ์ เจริญพูล และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง (2562)	- ความพึงพอใจในงาน - ความผูกพันพนักงาน - ความผูกพันในงาน - ความผูกพันองค์กร	เจ้าหน้าที่กรรมการพัฒนาชุมชน และเจ้าหน้าที่ธุรกิจโรงแรม	ความผูกพันองค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันในงานมากที่สุด และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความพึงพอใจในงานมากที่สุด
7	ปัจจัยเชิงเหตุและผลของ ความยึดมั่นผูกพันในงานที่มีต่อพฤติกรรมมุ่งนวัตกรรมของอาจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	ศยามล เอกะกุลนันต์ (2565)	- ทุนทางจิตวิทยา - บุคลิกภาพเชิงรุก - บรรยาการการ ทำงานแบบสร้างสรรค์ - ความยึดมั่นผูกพันในงาน	อาจารย์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	ทุนทางจิตวิทยาและบรรยาการการทำงานแบบสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมมุ่งนวัตกรรมผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน
8	อิทธิพลของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ยุทธพงษ์ จักรคม สุวรรณภา สุ่ยวงษ์ และ ดวงดาว ประทีพอาราม (2564)	- ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน - ความผูกพันของบุคลากร	บุคลากร คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	ด้านปัจจัยพื้นฐานด้านสัมพันธภาพ ด้านการสนับสนุนการบริหารด้านความก้าวหน้าในงานอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันของบุคลากร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวก

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ปัจจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
9	แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันของ บุคลากร	อัจจิมา เสนานิवास และ สรัญญี อุเสินยาง (2565)	- ปัจจัยจูงใจ - ปัจจัยค้ำจุน - ความผูกพันของ บุคลากร	บุคลากร	ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงานเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้บุคคล มีความรู้สึกที่ดีต่องาน ที่ทำ รวมถึงเป็นแรง กระตุ้นที่ช่วยให้บุคคล มีความตั้งใจในการ ปฏิบัติงาน อย่างเต็ม ความสามารถ ทำให้เกิดประสิทธิผล ในการปฏิบัติงานตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้
10	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันในองค์การของ บุคลากรกับการบริหารงาน อาคารสถานที่ของโรงเรียน สาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร	ปรณ จันสุริยวงศ์ และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์ (2563)	- ความผูกพันต่อ องค์การ - ความคิดเห็นต่อการ บริหารอาคารสถานที่ - ความสัมพันธ์ ระหว่างความผูกพัน ต่อการจัดการ	บุคลากรของ โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร	ภาพรวมของความสัมพันธ์ ระหว่างความผูกพันใน องค์การของบุคลากร โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานคร กับ การบริหารงานอาคาร สถานที่ที่มีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความผูกพันในงาน (Work Engagement) จะพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน และในขณะที่ความผูกพันในงานก็สามารถส่งผลถึงปัจจัยหลายด้านเช่นกัน นั่นคือ จากความสัมพันธ์กันของปัจจัยหลายอย่างในองค์การนั้นแล้วส่งผลต่อกันอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นหากผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนมีความเข้าใจปัญหา และตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการมีความผูกพันในงานของบุคลากรในระดับที่ต่ำ สถานการณ์เช่นนี้คงไม่ต่างจากถูกระเบิดเวลาที่รอการทำลายล้างเมื่อถึงเวลา ผู้บริหารในทุกระดับจึงมีบทบาทสำคัญในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคลากรมีความผูกพันในงานน้อย

การทำความเข้าใจถึงรากของปัญหาที่ลดทอนความผูกพันในงานของบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็นคุณค่าของคนที่มีความต้องการที่ได้รับมอบหมาย ความยุติธรรมในที่ทำงาน การสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ระบบรางวัลและการยกย่องชมเชย การให้การยอมรับ การควบคุมที่สมเหตุสมผล และปริมาณงานที่สมดุลกับการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนจะต้องทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการแก้ไขปัญหา จึงจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาหรือป้องกันได้อย่างตรงจุดและทันทั่วถึง สุพจน์ นาคสวัสดิ์ (2559) เห็นว่าหากองค์กรต้องการให้บุคลากรผูกพันกับองค์กรนั้น องค์กรจะต้องผูกใจกับบุคลากรให้ได้เสียก่อน ซึ่งอาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอถึงสิ่งที่บุคลากรต้องการรับการสนับสนุนเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เปิดกว้างไปยังบุคลากร (Employee Engagement Communication) อย่างต่อเนื่อง และสื่อสารว่าปัญหานั้น ๆ ไม่ได้ถูกมองข้าม และปัญหาจะได้รับการแก้ไขด้วยความจริงใจโดยปราศจากนัยยะแอบแฝง ผู้บริหารจะต้องก้าวไปพร้อมกับบุคลากรโดยไม่ปล่อยให้บุคลากรต่างคนต่างเดินไปคนละทิศทาง จะต้องมีการรับและการให้ระหว่างบุคลากรและผู้บริหารควบคู่กัน (Give and Take Model) เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ เช่น การกำหนดนโยบาย การบริหาร ระบบค่าตอบแทนและด้านสวัสดิการ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกในทางบวกของบุคลากร ทำให้บุคลากรรับรู้ถึงความเอาใจใส่ขององค์กร รู้สึกถึงความมั่นคงในการปฏิบัติงานและอยากอยู่กับองค์กรในระยะยาว ซึ่ง สมศักดิ์ เจริญพูล และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง (2562) ระบุว่าความผูกพันขององค์กรนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงจากความผูกพันในงานมากที่สุด และจากการแข่งขันอย่างรุนแรงในแวดวงการศึกษา นอกจากมหาวิทยาลัยต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านหลักสูตร การจัดการเรียนการสอน และมีการนำนวัตกรรมเข้ามาสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับศยามล เอกะกุลนันต์ (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมุ่งนวัตกรรมของอาจารย์มหาวิทยาลัยนั้นถูกส่งผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน ซึ่งช่วยตอกย้ำความสำคัญของความผูกพันในงานของบุคลากรที่มีต่อความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยเอกชนในปัจจุบัน

ผลที่ได้รับจากการศึกษา (Implications)

จากผลการศึกษาข้างต้นผู้เขียนได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในงานไว้ 5 ประเด็น

ประเด็นที่ 1 เมื่อพบว่าบุคลากรมีความผูกพันในงานน้อย ควรมีการปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน (Employee Engagement for Environment) เพราะการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ส่งผลไปยังความรู้สึกสบายใจ ความสุขที่เกิดขึ้นในการทำงาน ซึ่งการสร้างบรรยากาศในการทำงานนั้นจะมีทั้งบรรยากาศทางด้านกายภาพ และทางจิตใจ ซึ่งองค์กรต้องตระหนักและให้ความสนใจในการสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นในองค์กร

ประเด็นที่ 2 ผู้บริหารขององค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและพูดคุยกับบุคลากรเมื่อมีโอกาส เพื่อเป็นการสื่อสารแบบเป็นกันเองว่าองค์กรยังมีอะไรที่ควรปรับปรุง ควรพัฒนาด้านใดบ้าง รวมถึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจในนโยบายและเป้าหมายขององค์กรว่าเป็นอย่างไรบ้าง และบุคลากรมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ 3 องค์กรต้องมีระบบการดำเนินงานที่มีความยุติธรรม มีการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงานที่ดี เช่น การให้อิสระในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ประเด็นที่ 4 ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงแนวทาง หรือมาตรการต่าง ๆ ที่จำเป็นและสำรวจถึงความต้องการของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในงานของบุคลากร และควรพิจารณาอย่างรอบด้านให้ครบถ้วน เพื่อการนำมาปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม



ประเด็นที่ 5 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางจิตใจเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องดูแลบุคลากรของตนให้มีสภาพจิตใจที่ดี มีความสุขในการทำงานหรือไม่ ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความสุขในการทำงานจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะปัจจัยเชิงลบ เช่น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศการทำงานที่ไม่เหมาะสม การขาดอุปกรณ์ในการทำงาน หรืองานที่รับผิดชอบมีมากเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกหมดไฟในการทำงาน เป็นต้น

บทสรุป

ความผูกพันในงานของบุคลากรทางการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนไทย ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรขนาดใหญ่ ปัญหาเรื่องความผูกพันในงานของบุคลากรเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารต้องตระหนัก เพราะจะส่งผลการความสามารถทางการแข่งขันของมหาวิทยาลัย แม้ว่าแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะทำให้บุคลากรทุกคนมีความผูกพันในการทำงาน แต่อย่างน้อยการทำให้บุคลากรส่วนใหญ่มีความผูกพันในงานก็จะช่วยให้องค์กรสามารถรักษามูลค่าบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่ปฏิบัติงานได้เป็นระยะเวลานาน องค์กรต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างกันกับบุคลากร และเมื่อบุคลากรมองเห็นความเชื่อมโยงของตนเองกับองค์กรจะยิ่งทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกผูกพันในงาน (Federman, 2009)

การที่องค์กรจะสร้างให้เกิดความผูกพันในงานนั้น ควรเริ่มต้นจากผู้บังคับบัญชาจะต้องสร้างแรงจูงใจ (Motivation) สร้างความไว้วางใจ (Trust) และความเคารพให้เกียรติกัน (Respect) ในองค์กรก่อน เพื่อเป็นการสร้างให้บุคลากรเห็นถึงความสำคัญของงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย ซึ่งความรู้สึกผูกพันจะส่งผลให้ความเชื่อมั่นในองค์กรของบุคลากรเพิ่มสูงขึ้น และทำให้คุณภาพงานในการปฏิบัติงานมีคุณภาพมากขึ้น (Halbesleben, 2010) ความผูกพันที่บุคลากรมีต่อองค์กรจะช่วยให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก เป็นสภาวะจิตใจ อารมณ์ ความคิด ที่ตอบสนองหรือสนับสนุนให้เป้าหมายขององค์กรประสบผลสำเร็จ ความผูกพันในงานนั้นมีช่วยเสริมพลังในการทำงาน เกิดความกระตือรือร้นในการทำงานและมุ่งมั่นทำงานอย่างเต็มที่ คนที่มีความผูกพันในงานจะมีสภาวะจิตใจในทางบวก สุดท้ายแล้วองค์กรย่อมประสบความสำเร็จถึงแม้จะอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงของธุรกิจทางการศึกษา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารองค์กรควรทำหน้าที่สร้างสรรค์นโยบายและกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติให้กับบุคลากร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การกำหนดค่าตอบแทนอย่างชัดเจนตามบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมให้กับผู้ปฏิบัติงาน และการให้ความสำคัญในการเสริมสร้างสภาวะทางจิต และความสมดุลระหว่างชีวิตกับงานที่ดี

2. ผู้บริหารองค์การกำหนดกลยุทธ์ขององค์การให้เชื่อมโยงกับเป้าหมาย (Corporate Gole) กำหนดแผนงาน การตรวจสอบ การติดตาม การประเมินผลงาน และการให้รางวัลกับบุคลากรตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อเป็นแรงจูงใจ และกระตุ้นให้บุคลากรพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

3. การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมมาเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์การ ทำให้การเข้าถึงข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว ทำให้บุคลากรมีความเชื่อมโยงทางข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพในการรับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

4. ผู้บริหารควรสนับสนุนการทำกิจกรรมด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากบทบาทในการทำงานประจำ เช่น การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อออกนอกพื้นที่ไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับชุมชน สังคม เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกการแบ่งปันและรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับบุคลากรทุกระดับ

เอกสารอ้างอิง

นิตา ประพตติธรรม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(2), 58-80.

นันทวี อุ่นละมัย และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2562). แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการคงอยู่ในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารวิชาการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 126-138.

บุญทริกา นิลผาย. (2562). ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะงานกับความผูกพันในงาน กรณีศึกษา: บุคลากรสายสนับสนุนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

ปกรณ จันสุริยวงศ์ และ เตือนใจ ดลประสิทธิ์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในองค์การของบุคลากรกับการบริหารงานอาคารสถานที่ของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 12(2), 54-67.

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงคาร. (2560). *การสร้างความรู้สึผูกพันให้กับพนักงาน*. สืบค้นจาก <https://is.gd/jWKjhM>

ปฏิพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี และ วิจิต อุ๋อัน. (2564). กรอบแนวคิดอิทธิพลของการจัดการองค์ความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์การและความพึงพอใจในงานของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(3), 153-164.



- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). ความผูกพันต่องาน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(1), 222-235.
- ปฎิพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี และ วิจิต อุ่อ้น. (2564). กรอบแนวคิดอิทธิพลของการจัดการองค์ความรู้ต่อการสร้างนวัตกรรมในองค์กรและความพึงพอใจในงานของบุคลากรสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(3), 153-164.
- ภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). ความผูกพันต่องาน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(1), 222-235.
- ยุทธพงษ์ จักรคม, สุวรรณภา สุ่มวงษ์ และ ดวงดาว ประทีพ อาราราม. (2564). อิทธิพลของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์ นิติรัฐศาสตร์*, 5(2), 71-96.
- ศยามล เอกะกุลนันต์. (2565). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันในงานที่มีต่อพฤติกรรมมุ่งนวัตกรรมของอาจารย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(1), 119-130.
- ศิริพงศ์ รักใหม่, สิริฉันท สธิกรกุล เตชพาพพงษ์ และ พันธศักดิ์ พลสารมัย. (2562). แนวโน้มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: ทางเลือกแห่งอนาคต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 250-269.
- สกวเดือน พิมพิศาล และ ทรงพล โชติกเวกุล. (2015). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันและความภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการ ธรรมทรรศน์*, 15(3), 129-138.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์, ประชุม รอดประเสริฐ และ นิรันดร์ จุลทรัพย์. (2562). สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 353-368.
- สาธิต เชื้ออยู่นาน, ยุทธนา ไชยจุล, สุนทร คล้ายอ่ำ และ ญัฐวุฒิ อรินทร์. (2017). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนวิชาการมหาวิทยาลัยรัฐ. *Veridian E-Journal*, 10(1), 1405-1421.
- สุดาร์ตน์ แจงทอง และ อนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของครูผู้สอนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 36(1), 81-101.
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์. (2559). หนังสือการสำรวจความผูกพันในการทำงานของพนักงาน แนวคิด ทฤษฎี และแนวปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- สมบัติ อาริยาศาล. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา. *Journal of Roi Keansarn Academi*, 3(2), 33-46.

- สมศักดิ์ เจริญพูล และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2562). การศึกษาสมการโครงสร้างอิทธิพลของ
ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันพนักงาน และความผูกพันในงานต่อความผูกพันองค์กร.
วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(1), 49-65.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). แผนอุดมศึกษาระยะยาว 20 ปี
(พ.ศ. 2561-2580). สืบค้นจาก <http://www.mua.go.th/users/bpp/main/download/plan/plan20yrs.pdf>
- อัจจิมา เสนานิवास และ สรัญญี อุสैनยาง. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของบุคลากร. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 2(1), 29-40.
- อรพินทร์ ชูชม. (2557). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของความยึดมั่นผูกพันในงานของครู.
สืบค้นจาก <https://is.gd/LB052F>
- อุทัย ดุลยเกษม. (2547). ปรรามณ์เรื่องความเข้มแข็งของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. สานปฏิรูป,
6(69), 62-63.
- อริสรา บุญรัตน์. (2557). แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Aon Hewitt. (2015). *Aon Hewitt's Model of Employee Engagement*. Retrieved from
<https://www.aonhewitt.co.nz/getattachment/77046028-9992-4d77-868a-32fbf622fec6/file.aspx?disposition=inline>
- A. B. & M. P. Leiter. (2010). *Work engagement: A handbook of the essential theory and research*. New York: Psychology Press.
- Halbesleben, J. R. B. (2010). A meta-analysis of work engagement: Relationships with
burnout, demands, resources, and consequences. In A. B. Bakker (Ed.) & M.
P. Leiter. *Work engagement: A handbook of essential theory and research*
(pp. 102-117). London: Psychology Press.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement.
Career Development International, 13(3), 209-223.
- Bakker, A.B. (2009). Building engagement in the workplace. In R. J. Burke & C.L. Cooper
(Eds.) *The peak performing organization* (pp. 50-72). Oxonian, UK: Routledge.
- Federman, B. (2009). *Employee Engagement: A Roadmap to creating Profits, Optimizing Performance, and Increasing Loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement
at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.



- May, D.R., Gilson, R.L., & Harter, L.M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and avail ability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 11-73.
- Maslach, C., & Leiter, P. M. (1997). *The truth about burnout*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B., & Leiter, M.P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Schaufeli, W.B., & Salanova, M. (2008). Enhancing work engagement through the management of human resources, in Naswall, K., Hellgren, J. & Snerks, M. (Eds.), *The Individual in the changing working life* (pp. 380-402). Cambridge: Cambridge University Press.



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIXES AND PURCHASE
INTENTION OF LINGZHI SOAP: A CASE STUDY OF KLANGBARN
MUSHROOM FARM COMMUNITY ENTERPRISE

ดณฺเดช ขุนพลช่วย¹, นฤมล เจริญยิ่ง¹, นนธวัช แก้วคำ¹,
Danudath Kunponchuey¹, Naruemol jaroenying¹, Nontawat keawkhum¹,
อรรณพ ประสงค์อมรชัย¹, อัจฉริยะ โฆษยากุล², ณัฐพล ช่องดารากุล²,
Annop Prasongamornchai¹, Achariya Kosayakoola², Nattapon Chongdarakul²,
และ ปณิศา มีจินดา^{2*}
and Panisa Mechinda^{2*}

Received 12 October 2021

Revised 11 December 2021

Accepted 28 January 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยเปรียบเทียบระหว่างแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ 2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความรู้ในคุณสมบัติของเห็ดหลินจือ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 279 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Paired samples t-test, Independent Samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA และการทดสอบความสัมพันธ์ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Undergraduate, Bachelor of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology thanyaburi.

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology thanyaburi.

*Corresponding Author, E-mail: panisa_m@rmutt.ac.th



เป็นเพศหญิงมีอายุ 19 - 38 ปี (Gen Y) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ครัวต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 - 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่ทราบคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ค่าเฉลี่ยความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ มีค่ามากกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะให้ความสนใจในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือมากกว่าเพศชาย กลุ่ม Gen Y มีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่เห็ดหลินจือทางเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ในส่วนของการรู้จักคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือ พบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่รู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ประการสุดท้ายทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และคุณประโยชน์ของสบู่เห็ด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Abstract

The objectives of this study were as follows: (1) to examine the attitude toward the marketing mixes and the purchase intention by comparing between the original and new model of Lingzhi soap by Klangban Mushroom Farm, (2) to investigate those attitudes and the purchase intention as categorized by demographic variables and by (3) the knowledge of Lingzhi Soap's benefits, (4) to determine the relationship between the attitude toward the marketing mixes and the purchase intention. The sampling methods employed were purposive sampling and snowball sampling. The data were collected by using online questionnaires from a total sample size of 279. The data was analyzed using Paired samples t-test, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation. The findings indicated that most of the respondents were female and Gen Y (aged between 19 - 38 years old). They had bachelor degree or their averaged monthly income were between 18,001 - 50,000 baht per month. Most of them were company employees or had their own businesses. Also, they didn't know the benefit of Lingzhi Soap.

The results of hypothesis testing indicated that the mean values of the new model of the package and brand were significantly higher than the mean values of the



original model. Secondly, demographic differences resulted in different attitudes and purchase intention. That is, female consumers were more interested in the benefit of Lingzhi Soap than male consumers. Gen y consumers were more likely to buy Lingzhi Soap than other generation groups. However, household income differences didn't result in attitudinal differences. In terms of knowing the benefits of Lingzhi Soap, consumers who know the benefits had significantly higher mean values of attitude and purchase intention than consumer who don't. Finally, the attitudes toward the marketing mixes had significant relationship with the purchase intention. The most influential factor was distribution channel via Facebook, followed by advertising via Facebook Fan page and the benefit of Lingzhi Soap respectively.

Keyword: Marketing mixes, Purchase Intention and Demographic characteristics

บทนำ

เห็ดหลินจือถูกใช้ในวงการแพทย์แผนจีนมานานมากกว่า 2,000 ปี เพราะในเห็ดหลินจือมีสารอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากมายทั้งเส้นใยต่าง ๆ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ บางชนิดไม่ว่าจะเป็น แคลเซียม โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม เซเลเนียม ธาตุเหล็ก สังกะสี ทองแดง รวมไปถึงพวกสารโมเลกุลชีวภาพที่สำคัญอื่น ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ไตรเทอร์พีน ที่ช่วยกำจัดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็ง ยับยั้งเซลล์มะเร็ง นิวคลีโอไทด์ ที่ช่วยออกฤทธิ์บรรเทาอาการเจ็บปวด ป้องกันลิ่มเลือดแข็งตัวในเส้นเลือด พอลิแซ็กคาไรด์ มีฤทธิ์เสริมระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เจอมาเนียม มีส่วนในการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย และเอร์โกสเตอรอลซึ่งเป็นสารที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูกและฟันทำให้เห็ดหลินจือได้รับความนิยมอย่างมากที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (โอเอเอ็มจี ไทยแลนด์, 2564)

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกมีแนวโน้มเติบโตได้ดีโดยภาครัฐได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดของสินค้าออร์แกนิกในปี 2564 นั้นจะมีมูลค่าถึง 5,400 ล้านบาท โดยจะแบ่งออกเป็น การจำหน่ายในประเทศ 30% หรือมูลค่า 1,620 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ Non-Food คิดเป็นร้อยละ 20 หรือมีมูลค่า 324 ล้านบาท โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดของสินค้าออร์แกนิกโตขึ้นมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังมีนโยบายของภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนการลงทุนทำให้โอกาสในการเติบโตของสินค้ากลุ่มออร์แกนิกมีความเป็นไปได้อย่างมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีจำนวนกว่า 20 ล้านคน (2) กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป (3) กลุ่มผู้ป่วยที่เผชิญกับความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญของตลาดสินค้าออร์แกนิก (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)



สำหรับที่มาของวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้านนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการ คือ คุณสุรวัช กลิ่นอาจ มีความสนใจในการเพาะเลี้ยงเห็ดนางฟ้าภูฐานเพื่อประกอบเป็นอาชีพเสริม หลังจากศึกษาจึงได้เริ่มทำการสร้างโรงเรือนเพาะเห็ดขนาดเล็กอย่างจริงจัง เพื่อจัดจำหน่าย จนกระทั่งมีความรู้และเริ่มศึกษาทดลองเห็ดชนิดอื่น ๆ เช่น เห็ดขอน เห็ดหูหนู เห็ดหลินจือ ควบคู่กันไป และภายหลังต้องการพัฒนาฟาร์มเห็ดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากฟาร์มนี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและตลาดน้ำวัดศาลเจ้าซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในจังหวัดปทุมธานี จึงได้รวมตัวกันจดทะเบียนจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา ต่อมาจึงได้ขยายกิจการโดยมีการจำหน่ายเชื้อเห็ด ก้อนเห็ด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ที่ทำราคาให้วิสาหกิจชุมชนได้มูลค่ามากที่สุด นั่นก็คือ เห็ดหลินจือแดงสายพันธุ์ G2 ที่สินค้ามีคุณภาพดีและมีสรรพคุณมากมาย อย่างไรก็ตาม เห็ดหลินจือแดงยังเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคประกอบกับการที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีเงินทุนไม่มากนัก ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งรายใหญ่ นอกจากนี้สับสมุนไพรมีเป็นสินค้าที่เลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นกิจการจึงต้องสร้างลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สับเห็ดหลินจือ เพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านตราสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สับเห็ดหลินจือ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนฟาร์มเห็ดกลางบ้าน ในการนำข้อมูลมาพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า) ของสับเห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อ จำแนกตามการรู้จักในคุณประโยชน์ของเห็ดหลินจือของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสับเห็ดหลินจือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางสำหรับวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้กับสบู่เห็ดหลินจือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจใกล้เคียงกันสามารถนำข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเมื่อทำการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

สมมติฐานการวิจัย

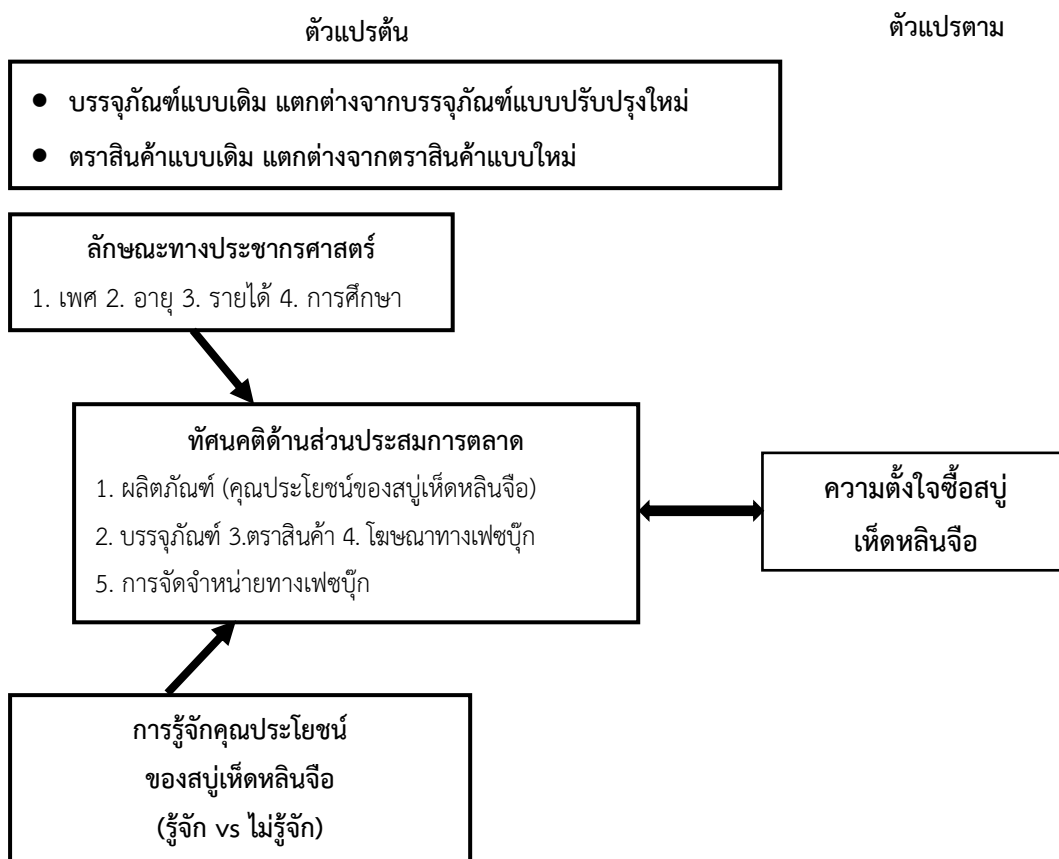
สมมติฐานที่ 1 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมแตกต่างจาก (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) แบบปรับปรุงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา) มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรู้จักในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน (รู้จัก vs ไม่รู้จัก) มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมักจะมีพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันนั้นมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น ผู้ชายกับผู้หญิงต้องการน้ำหอมที่มีกลิ่นแตกต่างกัน และอาจมีรสนิยมในการเลือกใช้สบู่แตกต่างกัน เพศหญิงอาจมีความพิถีพิถันในการเลือกใช้สบู่มากกว่าผู้ชาย เพศหญิงรักษาสุภาพและให้ความสำคัญกับสรรพคุณหรือส่วนผสมที่มีประโยชน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้นอาจส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Generation ต่าง ๆ และเสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550, อ้างถึงใน รัตนภิมล ศรีทองสุข, 2560) ได้กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ซื้อสินค้าตามกระแส แต่นิยมสินค้าที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะที่ Gen Y จะเชื่อในแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของเขาและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ นอกจากนี้ สันหลัฐ์ เจนเจษฎา (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่ม Gen X จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ในส่วนของ Gen B หรือ Baby Boomer มักจะให้ความสำคัญกับสินค้าในเชิงอนุรักษ์ สนใจสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นกลุ่ม Gen B อาจเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มความต้องการซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงอาจจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเห็นผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์มากกว่านั่นเอง

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อและเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นอกจากนี้ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชั้นสังคม ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคมแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมไปถึงมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าอาจจะมีไหวต่อราคา (Price sensitive) น้อยกว่าและพร้อมที่จะทดลองซื้อสบู่เห็นได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน



2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งทีเสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ในกรณีสบู่เห็ดหลินจือเป็นสบู่ 3 in 1 สำหรับผิวหน้าที่ทำมาจากสมุนไพร อุดมไปด้วยสารสกัดสำคัญจากเห็ดหลินจือช่วยให้ผิวหน้าอ่อนนุ่มชุ่มชื้น ลดรอยด่างบนผิวหน้า และอ่อนโยนต่อผิวบอบบางแพ้ง่าย นอกจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว Connolly and Davidson (1996) กล่าวว่า 73% ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น ณ จุดขาย โดยมีบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยทำกำไรและสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือคณะผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้าใหม่ให้ทันสมัยมากขึ้น ดังภาพที่ 2



แบบที่ 1

ตราสินค้านี้แบบเก่า



แบบที่ 2

ตราสินค้านี้แบบใหม่



แบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์สบู่เห็ดหลินจือรูปแบบเดิม



แบบที่ 2

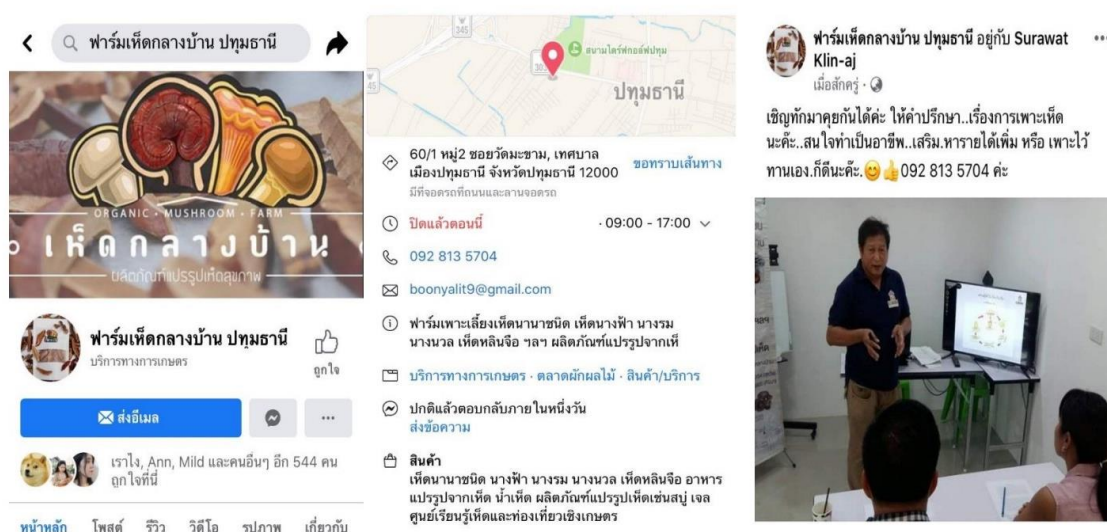
บรรจุภัณฑ์สบู่เห็ดหลินจือรูปแบบใหม่

ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด (ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์) แบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่าราคาถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือ มีการกำหนดราคาที่ 50 บาท

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้า (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ผู้วิจัยจึงได้เสนอช่องทางการจัดจำหน่ายของสบู่เห็ดหลินจือทางออนไลน์ (Facebook) เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเดิมมีขายที่ชุมชนและตลาดน้ำวัดศาลเจ้าจังหวัดปทุมธานีเพียงแห่งเดียว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น P ตัวที่ 4 ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งหมายถึง การให้ข้อมูล การจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลในทางที่ดีต่อความรู้สึกความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ในกรณีของสบู่เห็ดหลินจือ ผู้วิจัยได้มีส่วนในการสร้าง Content และปรับปรุง Facebook Fan Page ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อที่แท้จริงในภายหลัง C.H. Lee et al. (2011); Lee & Callaway (2002); Li, Xu and Xu (2018) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หรือความพยายามทางการตลาด เช่น ราคา แนวคิดผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และบรรจุกุณัณฑ์ล้วนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงมักจะถูกนำมาศึกษาในฐานะของตัวแปรตาม หรือผลกระทบทางการตลาด (Alwitt and Pitts, 1996) โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ



กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่งและมีราคาที่สมเหตุสมผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการสื่อสาร หรือวิธีดึงดูดใจ ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า “ส่วนประสมการตลาด (คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายทางเพซบุ๊ก และการส่งเสริมการตลาด: การโฆษณาทางเพซบุ๊ก) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ”

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

ชุตินา วิทักษบุตร และ นภาพรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่อ่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสบู่อ่อนที่ผลิตจากสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับราคาสบู่อ่อนและเพศของผู้ซื้อ โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ชื่อ “Buying easy” มีเพศหญิงและเพศชายในจำนวนเท่ากันนิยมซื้อสบู่ที่ผลิตจากสมุนไพร โดยพิจารณาจากกลิ่นสบู่คือ กลิ่นธรรมชาติ (ไม่เติมกลิ่น) และด้านราคาสบู่ที่ซื้อคือ ต่ำกว่า 100 บาท กลุ่มที่ 2 ชื่อ “Extreme Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นดอกไม้หรือโรมา ซื้อเพราะต้องการลดการใช้สารเคมีกับผิวและเพื่อผิวพรรณสวยงาม และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท กลุ่มที่ 3 ชื่อ “Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นผลไม้ ซื้อเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิวและเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสบู่ที่เลือกซื้อคือเพื่อผลิตเซลล์ผิว และเพื่อปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 300 - 500 บาท

กมลพร นครชัยกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งในงานวิจัยดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

จรงค์ ชินเกล้ากำจร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศหญิง 281 ราย เพศชาย 119 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี เป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 164 ราย ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า เพศ อายุ



และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน แต่อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลិតภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน

อำนาจ เต็งสุวรรณ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุ แต่รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

สุภัทรินทร์ รอดแป้น, วรวิทย์ วีระประสุ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อเดอลิฟทานาคา และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและมีแผนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพรซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัดจึงใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 6% ทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 267 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหายผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 279 ตัวอย่าง และมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ Purposive Sampling (การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง) หมายถึง เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร และ Snowball Sampling (การสุ่มแบบก้อนหิมะ) เนื่องจากผู้วิจัยต้องหาผู้บริโภคที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร ซึ่งไม่ใช่ผู้ซื้อสบู่ทุกคนจะนิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร ดังนั้นในบางกรณีจึงต้องขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำและส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปยังคนที่นิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพร

ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยเริ่มจากคำถามกรอว่าท่านนิยมใช้สบู่ที่ทำจากสมุนไพรหรือไม่ และคำถามทั่วไป เช่น ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ เป็นคำถามแบบ



Likert Scale ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพและที่อยู่อาศัย หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 20 ชุด และไม่พบปัญหา จึงไม่มีการทำการแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ (Reliability) ของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด และได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) เท่ากับ .891

ในส่วนที่ 2 ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่แยกประเด็น เช่น (B1) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, (B2) เป็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและ (B3) เป็นคำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แบบใหม่, (B4) เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าแบบเดิม และ (B5) เป็นคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าแบบใหม่ (B8) เป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก, (B9) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หากกำหนดราคาสูง = 50 บาท และ (B10) เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ หากมีการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก

จะเห็นได้ว่าในคำถามที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยไม่ได้ใช้คำถามรวมแต่ใช้คำถามรายข้อ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ ในข้อ (B1) ทำให้ทราบว่า ควรนำคุณสมบัติข้อดังกล่าวมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือไม่ (B2&B3) ควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิมหรือแบบปรับปรุงใหม่ (B4&B5) ควรใช้ตราสินค้าที่ออกแบบใหม่หรือไม่ (B9) ควรกำหนดราคาขายที่ 50 บาทหรือไม่ และ (B8) เนื้อหาของโพสต์ในเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัยช่วยออกแบบ Content นั้น ดึงดูดใจหรือไม่ และ (B10) ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กหรือไม่

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำราคามาผนวกกับความตั้งใจซื้อ และนำช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กมาผนวกกับความตั้งใจซื้อ และใช้คำถามที่เป็น single - item measures สำหรับการวัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน และเนื่องจากเป็น single - item measures จึงไม่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (validity & reliability) แต่ในคำถามเหล่านั้น เป็นคำถามที่สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ซึ่ง Kalwani & Silk (1982) ได้กล่าวว่า การวัดความตั้งใจซื้อ สามารถทำได้อย่างน้อย 2 วิธี คือ การวัดด้วย single - item ไม่ว่าจะเป็น 5 point scale หรือ 11 point scale ตามที่ Juster (1996) ได้พัฒนาขึ้น

ในส่วนของการผนวกเรื่องของการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้มีการปรับคำถามให้เข้ากับสถานการณ์ของวิสาหกิจ โดยใช้เครื่องมือวัดของ Perez - Villarreal, Martinez - Ruiz & Izquierdo - Yusta (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยในงานวิจัยดังกล่าว ใช้คำถามดังนี้ (1) โอกาสที่จะซื้อสินค้าจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีมากน้อยเพียงใด และในงานวิจัยดังกล่าว มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (validity & reliability) โดยใช้ confirmatory factor analysis และได้ค่า composite reliability = 0.927 และ average variance extracted = 0.760 เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Pena - Garcia et al. (2020) ที่ได้วัดความตั้งใจซื้อโดยผนวกความตั้งใจซื้อกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้คำถามดังนี้ (1) ถ้ามีโอกาสท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชนิดนี้ทางออนไลน์น้อยเพียงใด และได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง



และความเชื่อมั่น (validity & reliability) เช่นเดียวกัน (Composite Reliability = 0.912, Average Variance Extracted = .780) และในงานวิจัยของ Buyukdag, Soysai & Kitapci (2020) ที่ได้วัดความตั้งใจซื้อ โดยผนวกความตั้งใจซื้อกับการลดราคา โดยใช้คำถามดังนี้ “โอกาสที่ท่านจะซื้อรองเท้ากีฬาที่มีการลดราคาคู่นี้เป็นอย่างไร และได้ทำการทดสอบเช่นเดียวกัน” (Composite reliability = 0.803, Average Variance Extracted 0.875)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ One sample t-test, Independent sample t-test, Paired sample t-test, One way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบค่าแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มว่าเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่าง) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ T ในบรรทัดที่ 1 หรือในส่วน Equal Variances Assumed แต่ถ้าพบว่าค่าแปรปรวนไม่เท่ากัน (แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ T ในบรรทัดที่ 2 หรือในส่วน Equal Variances Not Assumed (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าแปรปรวนของตัวแปรตามของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene Test ถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าแปรปรวนไม่ต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F-Test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าแปรปรวนต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Welch Test

(2) ในกรณีที่ผลการทดสอบ F-Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ค่าแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าแปรปรวนแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 277 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.4%) เพศชาย (33.6%) ส่วนใหญ่มีอายุ 19 - 38 ปี หรือ Gen Y (54.2%) รองลงมาอายุ 39 - 54 ปี หรือ Gen X (34.7%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (70.8%) และสูงกว่าปริญญาตรี (17.3%) เป็นพนักงานบริษัท (29.8%) นักเรียน/นักศึกษา (22.9%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (20.4%) เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (16.7%) และอื่น ๆ (10.2%) ในส่วนของสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง และไม่มีบุตร (64.9%) มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนอยู่ที่ 18,001 - 50,000 บาท (41.1%) รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป (35.6%) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบคุณสมบัติของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือ (60.6%)



ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่ ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า) ของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมแตกต่างจากแบบปรับปรุงใหม่ สืบเนื่องจากการลงสำรวจพื้นที่วิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบเดิม ยังไม่ค่อยมีความสวยงามมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้านำไปปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวและเมื่อมาเยี่ยมชมที่ฟาร์มเห็ด ลูกค้ามักจะนิยมซื้อไปเป็นของฝาก ของที่ระลึก หรือซื้อไปเพราะสนใจในสรรพคุณจึงเกิดการทดลองซื้อ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจ นอกจากนี้ ตราสินค้าที่สวยงามและจดจำง่าย จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ แล้วทำการทดสอบโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าทั้งแบบเดิม และแบบปรับปรุงใหม่ ได้ประเมินในด้านความสวยงาม ความจดจำง่าย และทำการทดสอบสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ และได้ข้อเสนอแนะที่มีนัยสำคัญทางสถิติแก่ผู้ประกอบการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้าจดจำง่าย เปรียบเทียบ ระหว่างแบบเดิม และแบบปรับปรุงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ และความจดจำง่ายของตราสินค้าในแบบปรับปรุงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเดิม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของสบู่เห็ดหลินจือแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่

	N	Mean	SD	Mean 1 - Mean 2	t	df	Sig. (2-tailed)
(B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม	279	3.60	1.044				
(B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	279	4.02	.931	-.419	-5.840	278	.000
(B4) ตราสินค้าแบบเดิมสามารถจดจำง่าย	279	3.59	1.072				
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่สามารถจดจำง่าย	279	3.91	1.039	-.326	-3.933	278	.000



ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้) ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกทดสอบส่วนประสมทางการตลาดรายข้อคำถามโดยแยกประเด็นเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา การจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อเสนอแนะนั้นไปปฏิบัติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่นำข้อ (B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และ (B4) ตราสินค้าแบบเดิม มาวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เนื่องจากผลการทดสอบในตารางที่ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแบบใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้าน (B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่แดด โดยที่ผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ชาย แต่ในส่วนด้านอื่น ๆ เช่น (B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย (B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท (B12) ความตั้งใจซื้อหากวางจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ผู้ชายกับผู้หญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่แดดหลิ้นจี่โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	เพศ	N	Mean	SD	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for equality of Means	
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่แดด	ชาย	94	3.95	.988	.792	.374	-2.104	277	.036
	หญิง	185	4.19	.867					
(B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ชาย	94	4.04	.891	.603	.438	.315	277	.753
	หญิง	185	4.01	.953					
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย	ชาย	94	3.91	1.002	1.814	.179	.010	277	.992
	หญิง	185	3.91	1.060					
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ชาย	94	3.87	.765	.853	.357	-.032	277	.974
	หญิง	185	3.88	.841					
(B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	ชาย	94	3.44	1.053	1.166	.281	-1.089	277	.277
	หญิง	185	3.57	.959					
(B12) ความตั้งใจซื้อหากวางจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ชาย	94	3.34	1.063	.329	.567	-1.140	277	.255
	หญิง	185	3.49	.984					



ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (B8) Fan Page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา
50 บาท และ (B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลต่อทัศนคติ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็นผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ One Way
ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดและความ ตั้งใจซื้อ	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of			
	ต่ำกว่า	24 - 39	40 - 55	56 - 74	Homogeneity	ANOVA		
	23 ปี	ปี	ปี	ปี	of Variances			
	Mean	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig.	F	Sig.
(B1) ความสนใจใน คุณสมบัติของสบู่เห็น	4.02	4.31	3.98	4.11	.630	.586	2.373	.071
(B3) ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	4.00	4.18	3.92	3.89	.791	.500	1.441	.231
(B5) ตราลิ้นคำแบบ ปรับปรุงใหม่ จดจำง่าย	4.05	4.02	3.81	3.63	.782	.505	1.693	.169
(B8) Fan page ให้ข้อมูล ดึงดูดใจ	3.94	4.07	3.71	3.70	.232	.874	3.638	.013
(B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ใน ราคา 50 บาท	3.63	3.79	3.27	3.37	1.199	.310	4.976	.002
(B12) ความตั้งใจซื้อ หากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	3.44	3.79	.317	.326	.057	.982	6.603	.000

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ
จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มระดับการศึกษา
ใหม่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และ (2) กลุ่มที่มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความ
คิดเห็นไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้านยกเว้น (B5) ตราลิ้นคำแบบปรับปรุงใหม่ จดจำง่าย กล่าวคือ
กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อของผู้
 สมุนไพรเห็ดหลินจือ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (การศึกษา)

ส่วนประสมทาง การตลาดและ ความตั้งใจซื้อ	ระดับ การศึกษา	N	Mean	SD	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
					F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจ ในคุณสมบัติ ของสมุนไพร	ต่ำกว่า	35	4.06	1.162	5.163	.024	-.282	39.745	.779
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	4.11	.877					
(B3) ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์ แบบปรับปรุงใหม่	ต่ำกว่า	35	4.06	1.083	2.582	.109	.266	277	.790
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	4.01	.909					
(B5) ราคาสินค้าแบบ ปรับปรุงใหม่ ชัดเจน	ต่ำกว่า	35	4.49	.742	.670	.414	2.519	277	.012
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	4.08	.915					
(B8) Fan Page ให้ ข้อมูลดึงดูดใจ	ต่ำกว่า	35	3.97	.954	.897	.344	.751	277	.453
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	3.86	.794					
(B9) ความตั้งใจซื้อ สมุนไพรในราคา 50 บาท	ต่ำกว่า	35	3.66	.938	.455	.501	.830	277	.407
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	3.51	1.000					
(B12) ความตั้งใจ ซื้อหากำหนดทาง เฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า	35	3.37	.942	.932	.335	-.411	277	.681
	ปริญญาตรี								
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	244	3.45	1.023					



ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) นั้น ผลการทดสอบพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีความแตกต่างในทุกด้าน ผู้วิจัยจึงไม่ได้ใส่ตารางรายงานผลมาในที่นี้

ผลการทดสอบสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ จำแนกตามการรู้จัก vs ไม่รู้จัก คุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีการรู้จัก/ไม่รู้จัก คุณประโยชน์ มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน โดยในส่วนนี้ได้มีการถามในแบบสอบถามว่า ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่ (ดังตารางที่ 5) ดังนั้นจึงแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่บอกว่ารู้จักและกลุ่มที่บอกว่าไม่รู้จัก และทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ตารางที่ 5 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านทราบคุณประโยชน์ของสบู่ที่ทำจากเห็ดหลินจือหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ / รู้จัก	109	39.4
ไม่ทราบ / ไม่รู้จัก	168	60.6

ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่ทราบ (รู้จัก) หรือไม่ทราบ (ไม่รู้จัก) ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทัศนคติด้าน (B3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย (B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ (B9) ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท (B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก โดยที่ผู้บริโภค ที่ทราบคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ทราบคุณประโยชน์ในเกือบทุกด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านความรู้ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	B2 ความรู้ในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือ	Descriptive Statistics			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B1) ความสนใจในคุณประโยชน์ของสบู่เห็ด	ทราบ/รู้จัก	109	4.23	.878	.255	.614	1.788	277	.075
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	4.03	.932					



ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านความรู้ในคุณสมบัติของสปู่เห็ดหลินจือ ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ	B2 ความรู้ในคุณสมบัติของสปู่เห็ดหลินจือ	Descriptive Statistics			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		N	Mean	SD	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
(B3) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ทราบ/รู้จัก	109	4.16	.863	.261	.610	1.994	277	.047
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.93	.964					
(B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย	ทราบ/รู้จัก	109	4.14	.986	1.042	.308	2.918	277	.004
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.77	1.049					
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ทราบ/รู้จัก	109	4.08	.894	6.167	.014	3.335	197.589	.001
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.74	.732					
(B9) ความตั้งใจซื้อสปู่ในราคา 50 บาท	ทราบ/รู้จัก	109	3.84	.945	.492	.484	4.416	277	.000
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.32	.971					
(B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ทราบ/รู้จัก	109	3.85	.961	.022	.883	5.813	277	.001
	ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก	170	3.17	.955					

ผลการทดสอบวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ โดยมีสมมติฐานดังนี้ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจือ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ทุกตัวแปรทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่เห็ดหลินจืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสปู่สมุนไพรเห็ดหลินจือมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ($r=.576$) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ($r=.416$) ความสนใจในคุณสมบัติของสปู่เห็ด ($r=.274$) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ($r=.239$) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จดจำง่าย ($r=.212$) ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
สบู่มุขไพรเห็ดหลินจือแบบราคา 50 บาท

	ความตั้งใจซื้อสบู่มุขไพรเห็ดหลินจือ	ลำดับ
(B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุขไพรเห็ด	.274(0.00)	3
(B2) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	.239(0.00)	4
(B4) ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	.212(0.00)	5
(B8) Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	.416(0.00)	2
(B12) ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	.576(0.00)	1

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมและแบบปรับปรุงใหม่แตกต่างกัน	
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบเดิม - แบบปรับปรุงใหม่	แบบปรับปรุงใหม่ > แบบเดิม
ราคาสินค้าแบบเดิม - แบบปรับปรุงใหม่ จذابง่าย	แบบปรับปรุงใหม่ > แบบเดิม
สมมติฐาน ข้อที่ 2.1 เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่มุขไพรเห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
เพศ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุขไพรเห็ด	ผู้หญิง > ผู้ชาย
เพศ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ความตั้งใจซื้อสบู่มุขไพรเห็ดในราคา 50 บาท	ไม่แตกต่างกัน
เพศ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่มุขไพรเห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
อายุ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่มุขไพรเห็ด	ไม่แตกต่าง
อายุ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่าง
อายุ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จذابง่าย	ไม่แตกต่าง
อายุ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Gen Y > Gen B, Gen X
อายุ → ความตั้งใจซื้อสบู่มุขไพรเห็ดในราคา 50 บาท	Gen X < Gen Z, Gen Y
อายุ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	Gen Y > Gen Z, Gen X, Gen B

●.....➡

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ระดับการศึกษา → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า	ต่ำกว่า ป.ตรี > ป.ตรี
ระดับการศึกษา → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ไม่พบความแตกต่างในทุกประเด็น	
สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือแตกต่างกัน	
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด	ไม่แตกต่าง
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความตั้งใจซื้อสบู่ในราคา 50 บาท	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
ความรู้ในคุณสมบัติ → ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก	กลุ่มที่รู้ในคุณสมบัติ > กลุ่มที่ไม่รู้
สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ด	
ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.274)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.239)
ราคาสินค้าแบบปรับปรุงใหม่จะต่ำกว่า ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.212)
Fan page ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.416)
ความตั้งใจซื้อหากจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก ↔ ความตั้งใจซื้อ	มีความสัมพันธ์ (r=0.576)

** การเปรียบเทียบรายคู่ทำโดยใช้สถิติ LSD



ผลการทดสอบพบว่า บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ และตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ มีความสวยงาม และจดจำง่ายมากกว่าแบบเดิม เมื่อดูจากภาพประกอบแล้วจะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ มีการออกแบบที่สวยงามและทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ที่ออกแบบโดยผู้วิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อเป็นในเกือบทุกด้าน เพราะถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติสรรพคุณของสบู่เห็ดหลินจือว่ามีคุณสมบัติด้านทำให้ผิวกระจ่างใสและเนียนนุ่มมากที่สุด โดยช่องทางที่แนะนำคือ ผ่านทาง Facebook ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นสินค้าประเภทนี้บ่อย ๆ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการบริโภค

ในส่วนของการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงมีความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือมากกว่าผู้ชาย ซึ่งเป็นเพราะเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสภาพมากกว่าผู้ชายนั่นเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้กับทั้งเพศชาย และเพศหญิง และต้องพยายามโฆษณาให้เพศชายเห็นความสำคัญของคุณสมบัติของสบู่เห็ดหลินจือ

ในส่วนของการอายุนั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้าน (B1) ความสนใจในคุณสมบัติของสบู่เห็ด (B3) บรรจุภัณฑ์แบบปรับปรุงใหม่ (B5) ตราสินค้าแบบปรับปรุงใหม่ ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าการดูแลผิวให้มีคุณภาพ สุขภาพดี เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนทุกวัย นอกจากนี้ในด้านของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของคนทุกวัย แต่ในด้านราคานั้น คนกลุ่ม Gen X มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ นอกจากนี้ในด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก และการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กนั้น พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีคะแนนสูงที่สุด ซึ่งเป็นเพราะกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่นิยมและชอบใช้เฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น คือ เพศหญิง กลุ่ม Gen Y ดังนั้นในการกำหนดราคา ในการโฆษณา รวมไปถึงการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงรสนิยมความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มนี้เป็นหลัก

ผลการทดสอบพบว่ารายได้ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติแตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะราคาที่กำหนดนั้น (50 บาท) เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากและเป็นสินค้าระดับราคาที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถซื้อได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสบู่เห็ดหลินจือมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลทาง Fan page ที่ดึงดูดใจ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ว่าผู้บริโภคต้องการอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และเวลา



เพราะถ้าสินค้ามีคุณภาพและราคาเหมาะสม แต่หาซื้อได้ยากก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือสินค้าอื่น ๆ ทดแทนได้ นอกจากนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักคุณประโยชน์ของสบู่เห็ดหลินจือมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การโฆษณาให้ข้อมูลจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร นครชัยกุล. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(12), 28-42.
สืบค้นจาก <http://bus.ubu.ac.th/keepfile/192108369> ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า สมุนไพร-ผศ.กมลพร%20%20นครชัยกุล.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- จงรัก ชินเกล้ากำจร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 56-71.
- ชุติมา วิทักษบุตร และ นววรรณ คณานุรักษ์. (17, สิงหาคม, 2560). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่ก้อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรโดยใช้ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- รัตนภิมล ศรีทองสุข. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสาร และการจัดการ นิต้า*, 3(1), 6.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- สัณณัฐ เจนเจษฎา. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- สุภัทรินทร์ รอดแป้น, วรวิทย์ วีระประศุ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (20-21, กรกฎาคม, 2560). รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพร ยี่ห้อ เดอลีฟ ทานาคา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคม*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- อำนาจ เติ่งสุวรรณ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 541-556.
- โอเอมีจิ ไทยแลนด์. (2564). *เห็ดหลินจือ สุดยอดสมุนไพรคุณมากมาย ที่สร้างปาฏิหาริย์จนคนทั้งโลกให้การยอมรับ*. สืบค้นจาก <https://omgthailand.net/reishi-king-of-herbs/>
- Alwitt, L.F. & Pitts, R.E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Connolly, A. & Davidson, L. (1996). How does design affect decisions at point of sale. *Journal of Brand Management*, 4, 100-107. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/bm.1996.33>
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658-696.
- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. *Marketing Science*, 1(3), 243-286. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/bm.1996.33>
- Lee, J., & Allaway, A. (2002) Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations. *Journal of Services Marketing*, 16, 553-572.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>



- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers. *Foods*, 8(9), 369. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/foods8090369>
- Yahong li, Zhipeng Xu, Fuming Xu. Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 99-105. Retrieved from <https://doi.org/10.2224/sbp.6377>

การศึกษาเชิงประจักษ์การรับรู้ความสามารถแห่งตนและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพล ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์

EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCES OF PERCEIVED SELF-EFFICACY AND TECHNOLOGY ON EMPLOYEE JOB PERFORMANCE IN A LOGISTICS DEPARTMENT

อัชชา พันธุ์ทองหล่อ¹ และ กล้าหาญ ณ น่าน^{1*}
Atcha Phanthonglor¹ and Khahan Na-Nan^{1*}

Received 3 November 2021

Revised 1 March 2022

Accepted 3 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ โดยปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ และการรับรู้ความสามารถแห่งตน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ โดยส่งผ่านปัจจัยเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ บริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน) อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 218 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยการประยุกต์จากนักวิชาการที่ทำการศึกษาก่อนหน้า ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.98) การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PROCESS macro 3.1 รูปแบบที่ 4 ของ Hayes

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันปัจจัยเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ ในลักษณะบางส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ช่วยเสริมแรงการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงาน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: atcha_p@mail.rmUTT.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: khahan_n@rmUTT.ac.th



โลจิสติกส์ มากกว่าอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
หน่วยงานโลจิสติกส์

คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถแห่งตน เทคโนโลยี ผลการปฏิบัติงาน หน่วยงานโลจิสติกส์

Abstract

The purposes of this research were to investigate whether perceived self-efficacy had a direct influence on employee job performance in a logistics department, on the two premises that (1) technology was a mediating factor between perceived self-efficacy and employee job performance in a logistics department and that (2) perceived self-efficacy had an indirect influence on employee job performance in a logistics department through the technology factor. The sample group used in this study were 218 employees in the logistics department of TMT Steel Public Company Limited in Phra Nakorn Si Ayutthaya province. The research tool was a questionnaire adapted from previous scholars, which passed assessment in terms of content validity and reliability (Cronbach's alpha = 0.98). Data were analyzed using statistical software that implements Hayes's PROCESS macro 3.1 (model 4).

The study results showed that perceived self-efficacy had a statistically significant direct influence on employee job performance in a logistics department, yet had an indirect impact on their performance through technology that was adopted in the workplace. Technology as a mediating factor between perceived self-efficacy and employee job performance in a logistics department played a statistically significant partial role. The results showed that an indirect influence or a mediator variable, rather than the direct influence of perceived self-efficacy, served to reinforce self-efficacy on employee job performance in a logistics department.

Keyword: perceived self-efficacy, technology, job performance, logistics department

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายในหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยล้วนสร้างขึ้นจากความคิดและการสร้างสรรค์ของมนุษย์ นำไปสู่จินตนาการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่จนเกิดเป็นนวัตกรรมที่สร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรภาครัฐ การศึกษา หรือเอกชน ไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และบุคลากรให้มีคุณภาพ เพื่อพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อัครเดช ไม้จันทร์, 2560) ในขณะเดียวกันการสร้างความสำเร็จในการทำงาน หรือเทคนิคการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน องค์กรทั้งหลายต่างให้ความสำคัญและเล็งเห็นตรงกันว่าองค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้าหรือพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในอนาคตได้นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ บุคลากร ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรที่ต้องได้รับการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บุคลากรมีการพัฒนาตัวเองและมีแนวคิดในการพัฒนาการปฏิบัติงานแบบยั่งยืนรวมถึงเป็นการเพิ่มความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขัน โดยผลการปฏิบัติงานถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพขององค์กรผ่านความสอดคล้องในการทำไร ทั้งนี้ผลการปฏิบัติงานหรือการสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพ สามารถพิจารณาตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพงาน ปริมาณงาน และเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ 1) คุณภาพของงานมีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ 2) ปริมาณงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือคาดหวังไว้ 3) เวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ต้องอยู่ลักษณะที่ถูกต้อง ตรงตามหลักเกณฑ์ มาตรฐาน และทันสมัย (แพรววิไล จันทรบุญ, 2563)

การนำหลักการมาพิจารณาบุคลาการนั้นมีมากมายและหลากหลายคุณลักษณะ ขึ้นอยู่กับองค์กรนั้นว่าต้องการศึกษาและให้ความสำคัญต่อปัจจัยใด การรับรู้ความสามารถแห่งตนเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะสามารถสะท้อนการให้ความคิดเห็นถึงคุณลักษณะของบุคลากรที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย (อรรอุมา บัวทอง, 2558) Bandura (1997) กล่าวถึง การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการกระทำของบุคคล โดยบุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูง (high self-efficacy) บุคคลเหล่านั้นอาจจะเป็นคนที่มีความอดทน มีความอุตสาหะและความพยายามที่จะแสดงความสามารถนั้นออกมาจนประสบความสำเร็จได้ มักมีความตั้งใจและให้ความสนใจในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความพยายามโดยไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก บุคคลที่มีความอดทน มีความอุตสาหะและความพยายามจะแสดงความสามารถออกมาจนประสบผลสำเร็จได้นั้น มักเป็นบุคคลที่ล้วนแต่มีความตั้งใจ มีความสนใจในการทำงาน มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จตรงตามเป้าหมาย มีความพยายามและไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีศักยภาพ มีความสามารถในการทำงานสูง หากเมื่องานที่ได้รับมอบหมายสำเร็จย่อมส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานมีความภาคภูมิใจ หากมีโอกาสได้รับ



มอบหมายงานใหม่ ๆ ที่มีความยาก มีความท้าทายใหม่ ๆ เกิดขึ้น บุคคลเหล่านั้นจะไม่ปฏิเสธ เพราะบุคคลเหล่านั้นมีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถทำงานทุกอย่างให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ

การที่องค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ด้วยความก้าวหน้าความทันสมัยในด้านวิวัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาควบคู่กับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของงาน (ณัฐพล ประคุณศึกษาพันธ์, 2559) หากบุคลากรภายในองค์กรไม่มีความพร้อมที่จะเรียนรู้กับสิ่งใหม่ ๆ ขาดแรงกระตุ้น ขาดการจูงใจในการปฏิบัติงาน ไม่เกิดการยอมรับในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้การเพิ่มศักยภาพของบุคลากร การพัฒนาภายในองค์กร ไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ Herzberg, Mausner & Snyderman (1959) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีสองปัจจัยว่า การสร้างแรงจูงใจการปฏิบัติงานประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยตัวกระตุ้น (motivators) เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 2) ปัจจัยบำรุงรักษา (hygiene) เป็นปัจจัยป้องกัน เพื่อไม่ให้บุคลากรเกิดความรู้สึกในด้านลบกับงานที่บุคลากรปฏิบัติอยู่ ช่วยให้บุคลากรยังสามารถคงปฏิบัติงานอยู่ได้ เมื่อบุคลากรเกิดทัศนคติที่ดีกับการรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือบุคลากรได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานและเกิดการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศตามที่องค์กรคาดหวังไว้

จากสถานการณ์ข้างต้นการที่องค์กรเกิดความต้องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีคุณภาพ พัฒนาการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานต้องปรับตัวในการใช้งาน เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เรียนรู้ระบบเทคโนโลยีที่องค์กรนำเข้ามา และขั้นตอนการทำงานใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานของบุคลากรไม่เกิดประสิทธิภาพ พนักงานขาดความสามารถในการวิเคราะห์ความสามารถของตนเอง ขาดการใช้ความพยายาม และความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน พนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานได้ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการที่องค์กรได้นำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน ความสามารถของพนักงานเก่า พนักงานใหม่ ในการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถส่งต่อซึ่งกัน รวมถึงการออกแบบสภาพการทำงานที่ไม่เหมาะสมและขาดมาตรฐานการทำงานแข่งขันกับเวลาให้ตรงตามเป้าหมายเพื่อตอบสนองคุณภาพ ปริมาณ ความต้องการของลูกค้าให้ทันทั่วถึง โดยสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่มักจะพบกับความเร่งรีบ จนบางครั้งทำให้การทำงานต้องรับกับสภาพ หรือละเลยในสิ่งที่ต้องทำ และขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ส่งผลต่อการเกิดปริมาณงานที่มากเกินไปจนความจำเป็น คุณภาพของงานไม่ได้ตามเป้าหมาย และใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความสามารถแห่งตนและการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการวางแผน การปฏิบัติงาน ของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ โดยปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ และปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์โดยส่งผ่านปัจจัยเทคโนโลยี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนางาน เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร ให้มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรเกิดการพัฒนารับรู้ความสามารถแห่งตนที่จะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์และเกิดการปรับตัวในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น สามารถวางแผนการทำงานที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน สามารถจัดการความรู้อย่างเป็นระบบโดยเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ สนับสนุนการเรียนรู้เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพและผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีผลการปฏิบัติงานของพนักงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงาน และมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายขององค์กร สามารถจำแนกผลการปฏิบัติงานของบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานในหน้าที่หรือการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการทำงานหรือตามคำอธิบายลักษณะงานและการปฏิบัติงานตามสถานการณ์หรือการปฏิบัติงานที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมขึ้นเองตามสถานการณ์ที่พบเห็นโดยปราศจากคำสั่งใด ๆ (กล้าหาญ ณ น่าน, 2563) โดยการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลจะมีผลงานที่มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องประกอบด้วย ความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งจูงใจให้ปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมาย โดยประเมิณผลของประสิทธิภาพนั้นได้จากคุณภาพของงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของ (Na-Nan, Chaiprasit and Pukeree, 2018) โดยจำแนกการวัดผลการปฏิบัติงานออกเป็น 3 มิติ คือ 1) ด้านปริมาณงาน หมายถึง จำนวนปริมาณของผลงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงานที่ปฏิบัติได้ต้องมีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงาน หรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ และควรมีการวางแผน การบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนด 2) ด้านคุณภาพงาน หมายถึง การพิจารณาคุณภาพของงานให้มีความถูกต้อง เรียบร้อยและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพที่ดี ไม่มีข้อผิดพลาดหรือผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งองค์กรมีการควบคุมการทำงานที่มีมาตรฐาน รวดเร็ว คุณภาพตรงตามมาตรฐาน บุคลากรสามารถปฏิบัติได้ตามที่องค์กรกำหนด สามารถทำงานได้ตรง



ตามเป้าหมายโดยผลงานออกมามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือผู้ที่มารับบริการ 3) ด้านระยะเวลาที่กำหนด หมายถึง การพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ว่าเหมาะสมกับงานหรือไม่ ส่งผลให้งานสำเร็จตามกำหนดเวลาเมื่อเปรียบเทียบกับความยากง่ายของงานในแต่ละขั้น โดยบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย หลักเกณฑ์ เหมาะสมกับเวลาตามท้องที่ที่กำหนด และมีความถูกต้อง รวดเร็ว ทันสมัย ขณะที่ โบว์ดิทช์ และบัวโน (Bowditch & Buono, 1990, pp. 508-510) ได้ให้ความเห็นในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์การขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์การที่จะจัดหาและใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและกว้างขวาง โดยได้เสนอรูปแบบองค์ประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การประกอบด้วยในด้านของ 1) ด้านบุคลากร คือ สิ่งที่สำคัญเพราะบุคคลหรือหมู่คณะที่รวมตัวกันเป็นองค์การ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีบทบาทในการดำเนินงานหรือทำงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) ด้านกระบวนการทำงาน คือ เป็นกระบวนการวางแผนขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานตามกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงไปตามกำหนดแผนการทำงาน 3) ด้านเทคโนโลยี คือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบริหาร การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต การควบคุมและการตรวจสอบในคุณภาพ การจัดทำระบบข้อมูลการเชื่อมโยงการตลาด การบริหารเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่สังคม โดยแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน การใช้สามัญสำนึกในการพิจารณา การให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง การรักษาระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม การปฏิบัติงานต้องเชื่อถือได้ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และงานที่ออกมานั้นได้มาตรฐาน

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความสามารถแห่งตนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถแห่งตน เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (social cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์แบนดูราแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความเชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนมาก เป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ เนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวอยู่เสมอ แบนดูรา อธิบายว่าการเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน แบนดูรา จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อทฤษฎีการเรียนรู้ว่า การเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น การเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (social cognitive learning theory) เนื่องจากแบนดูรา พบจากการทดลอง สาเหตุที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเรียนรู้ด้วยการสังเกต คือ ผู้เรียนจะต้องเลือกสังเกตสิ่งที่ต้องการเรียนรู้โดยเฉพาะ และสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ผู้เรียนจะต้องมีการเข้ารหัสในความทรงจำระยะยาวได้อย่างถูกต้อง และผู้เรียนต้องสามารถที่จะประเมินได้ว่าตนเองเลียนแบบได้ดีหรือไม่อย่างไร และจะต้องควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ด้วย จากทฤษฎีดังกล่าวจึงได้เกิดแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (perceived self-efficacy) โดยการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง Bandura (1986) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลมีการตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเอง ที่จะจัดการหรือดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การรับรู้ความสามารถของตนเองไม่ได้ขึ้นอยู่กับทักษะที่มีแต่ยังขึ้นอยู่กับความตั้งใจของบุคคลว่าพวกเขาเหล่านั้นสามารถทำได้ด้วยหรือไม่ และ Bandura (1997) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติม การรับรู้ความสามารถของตนเป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความสามารถของตนเองในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ และความสามารถในการกระทำเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์หรือเป้าหมายตามที่กำหนด

จากการศึกษาของ ฉันทวรรณ เอ่งฉ้วน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเป็นอิสระในการทำงานกับบุคลิกภาพด้านเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพด้านสำนึกในหน้าที่และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดชุมพร พบว่า เมื่ออาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมรับรู้ความสามารถของตนเองสูง ก็จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ Anfajaya and Rahayu (2019) กล่าวว่า บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองจะมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติตามแนวทางหรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ ศศิวรรณ อินทรวงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติ และคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่ พบว่า บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่ มีความเชื่อมั่นว่าตนเองมีทักษะ ความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากเป็นบุคลากรที่มีระดับการศึกษาดีและผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงาน และกฤษฎา เขียววัฒนะสุข, ปริณญ์ สุกรีเชตร (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองและแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เนื่องจากเมื่อพนักงานมีการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับที่สูงจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสูงตามไปด้วย

จากทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการศึกษารังนี้ขึ้นดังนี้

H1 การรับรู้ความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ บริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน) อำเภอดำรงวิทยารอพุทธบูชา

แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีในฐานะตัวแปรคั่นกลางและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี เทคโนโลยี คือ เทคโนโลยีที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อใช้กับการจัดการสารสนเทศ ซึ่งกล่าวถึงเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ ที่สามารถจัดเก็บข้อมูล การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์ และเผยแพร่ รวมถึงอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่นำมาประยุกต์และใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งความสำคัญของเทคโนโลยีมีความสำคัญมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าโลกยุคปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของข่าวสาร (information age) จะเห็นได้ว่าในแต่ละวันมีข่าวสาร ความรู้ หรือสารสนเทศต่าง ๆ แพร่กระจายออกมามากมาย



และรวดเร็ว บุคคล หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ วิสาหกิจและภาคเอกชน ล้วนแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้สารสนเทศอยู่ตลอดเวลา สารสนเทศจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม เปลี่ยนแปลงชีวิตคน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี จากความหมายและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความสำเร็จของระบบเทคโนโลยี (Delone and Mclean, 1992) และการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

Delone และ Mclean ได้ทำการสร้างโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (1992) และได้ทำการปรับปรุงแบบจำลองดังกล่าวเมื่อปี 2003 โดยแบบจำลอง กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) คุณภาพของระบบ (system quality) หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่นมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ 2) คุณภาพของข้อมูล (information quality) หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศได้จากการประมวลผลในระบบหรือสิ่งที่สารสนเทศมอบให้กับองค์กร 3) คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การให้บริการที่ผู้บริการได้รับโดยรวมถึงความน่าเชื่อถือการตอบสนองความเชื่อมั่น

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน technology acceptance ทฤษฎีของ Technology acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี โดยถูกพัฒนามาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (theory of reasoned action: TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง และเป็นแบบแผนในการตัดสินใจที่ประสบผลสำเร็จในการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับและการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้มีการนำมาใช้และเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (external variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อว่าจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (perceived ease of use) ซึ่งหมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้น ๆ ไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานโดยจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (attitude toward using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (behavioral intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (actual system use) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์

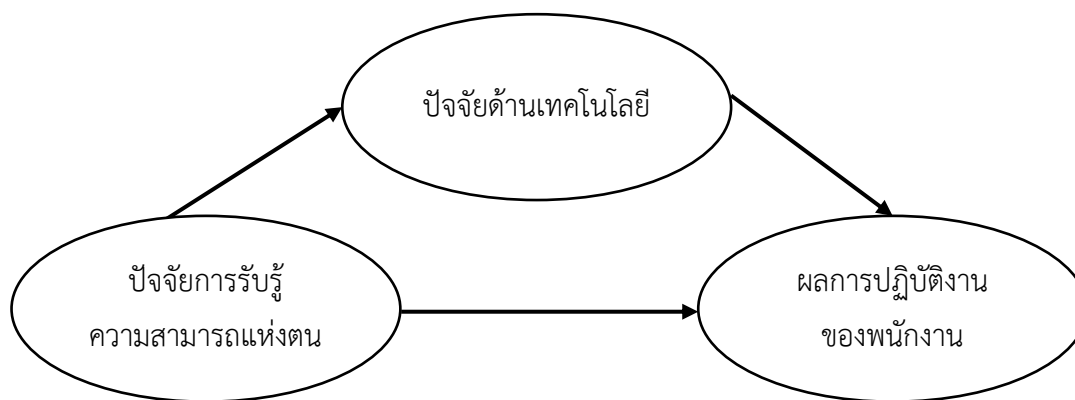
จากการศึกษาของ สุรสิทธิ์ บุญชูพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่บุคลากร กรมศุลกากร ประเทศไทย พบว่า 1) ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.378 กล่าวคือ ถ้าหากผู้ใช้งานสามารถใช้งานของทั้งระบบสารสนเทศและคุณภาพระบบเพื่อให้ได้ประโยชน์ตามที่คาดหวังมากยิ่งขึ้นจากผลการปฏิบัติงาน เช่น สามารถลดอุปสรรคความซับซ้อนของขั้นตอนการทำงานสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย

ดูแลระบบง่าย และสามารถใช้งานระบบได้ทุกสถานที่และทุกเวลาที่จะเพิ่มพูนส่งผลให้การรับรู้ถึงประโยชน์ตามที่คาดหวังที่ได้จากการใช้งานระบบ ขณะที่เสาวนีย์ มหาชัย (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและความวิตกกังวลมีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งาน และความวิตกกังวล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน กล่าวคือ หากตัวแปรหนึ่งมีการรับรู้ในทางที่ดีขึ้นจะส่งผลให้อีกตัวแปรหนึ่งดีขึ้นตามไปด้วย เช่น การรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรช่วยให้บุคลากรสามารถทำงานได้รวดเร็วขึ้น ก็จะทำให้การใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มขึ้นไปด้วย และ Hanham et al. (2021) ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการกวดวิชาออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักเรียนเกี่ยวกับความสามารถทางวิชาการและการสัมฤทธิ์ผลทางการเรียน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีของบริการกวดวิชาออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการรับรู้ตนเองทางวิชาการ สะท้อนได้จากความสามารถของนักศึกษาในการจัดการวางแผนและความเข้าใจของงานที่ได้รับมอบหมายได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถทำงานเสร็จทันเวลา ยิ่งนักเรียนรับรู้ว่ตนเองสามารถเข้าใจ วิเคราะห์ อธิบายเพิ่มเติม และประยุกต์ใช้แนวคิดที่สอนได้มากเท่าใด ซึ่งเป็นไปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีของการกวดวิชามีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการทำควมเข้าใจ วิเคราะห์ อธิบายเพิ่มเติม และนำความรู้เชิงแนวคิดไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในการศึกษารั้งนี้ของ Hanham et al. (2021) ทำให้เห็นว่าอิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เสริมแรงและมีส่วนช่วยเพิ่มขีดการรับรู้ความสามารถของตนเองให้สูงเพิ่มขึ้นและส่งผลไปยังประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้น

จากทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการศึกษารั้งนี้ขึ้น ดังนี้

H2 ปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ บริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน) อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรหน่วยงานโลจิสติกส์ บริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน) อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนทั้งสิ้น 475 คน การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamané (1973, pp. 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 218 คน การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นทางสถิติ (probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยนำรายชื่อบุคลากรแต่ละแผนกมาทำการสุ่มโดยวิธีการนับลำดับตำแหน่งในใบรายชื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ จำนวน 6 ข้อคำถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถแห่งตน ซึ่งปรับมาจากของ Jones (1986) จำนวน 8 ข้อคำถาม (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี ซึ่งปรับมาจากของ จิตรลีนี ทองจำนงค์ (2557) ประกอบด้วยด้านความสำเร็จของเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 19 ข้อคำถาม (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ ซึ่งปรับมาจากของ Na-Nan, Chaiprasit and Pukkeeree (2018) ประกอบด้วยด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพของงาน และด้านระยะเวลาที่กำหนด จำนวน 13 ข้อคำถาม แบบสอบถามทั้งหมดถูกส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผลประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง > 0.50 จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่า cronbach's alpha coefficient ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนเท่ากับ 0.95 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเท่ากับ 0.98 ปัจจัยผลการปฏิบัติงานของพนักงานเท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ 0.98

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล

ทางตรงและทางอ้อม โดยใช้การวิเคราะห์ตามรูปแบบของรูปแบบ 4 (Model 4) ของ Hayes' (2013) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro 3.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย (52.29%) และเพศหญิง (47.71%) เมื่อพิจารณาช่วงอายุงานของผู้ตอบพบว่าอายุงาน 5 ปีขึ้นไป (48.62%) ตามด้วยอายุงานระหว่าง 1 - 3 ปี (25.23%) อายุงานระหว่าง 3 - 5 ปี (19.27%) และมีอายุต่ำกว่า 1 ปี (6.88%) เกือบสองในสามส่วน มีสถานะโสด (61.96%) ตามด้วยสถานภาพสมรส (36.24%) และมีสถานภาพหย่าร้างเพียง (1.83%) และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ระดับมัธยมปลาย/ปวช. (33.94%) ตามด้วยระดับปริญญาตรี (26.61%) ระดับมัธยมต้น (22.02%) และระดับอนุปริญญา/ปวส. (17.43%) ประมาณหนึ่งในสี่พบตำแหน่งเจ้าหน้าที่วางผลิมากที่สุด (54.59%) ตามด้วยเจ้าหน้าที่วางแผนจัดส่งและบริการ (23.85%) เจ้าหน้าที่คลังสินค้า inbound (13.76%) และเจ้าหน้าที่วางแผนผลิต (7.80%) โดยเกือบครึ่งมีอัตราเงินเดือน ต่ำกว่า 14,999 บาท (42.66%) รองลงมาเงินเดือน 15,000 - 20,000 บาท (39.91%) เงินเดือน 20,001 - 25,000 บาท (9.17%) เงินเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (6.42%) และเงินเดือน 25,001 - 30,000 บาท (1.83%) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าอยู่ในระดับสูง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปรพบว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์และเทคโนโลยี ตามลำดับ (3.84, 3.75) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว จำนวน 6 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.611 ถึง 0.746 อยู่ในช่วงระดับความสัมพันธ์สูง ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปร โดย Tabachnick and Fidell (2001) กล่าวว่าภาวะร่วมเส้นตรงพหุเกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ที่มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

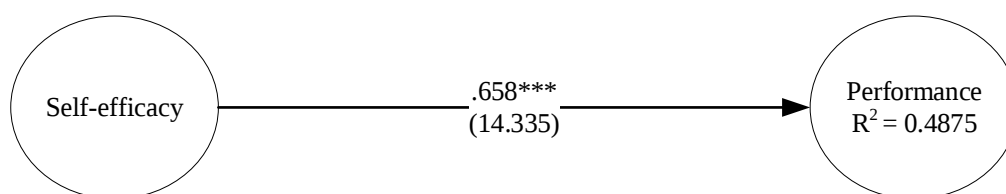
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	Mean	S.D.	Self	Tech	Per
Self	3.93	0.49	1		
Tech	3.75	0.56	0.611**	1	
Per	3.84	0.47	0.698**	0.746**	1

หมายเหตุ: S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation), Self หมายถึง การรับรู้ความสามารถแห่งตน (self-efficacy), Tech หมายถึง เทคโนโลยี (technology), Per หมายถึง ผลการปฏิบัติงาน (performance)



เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าสูงกว่า 0.20 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| > 2.58, p < 0.01$) (ตัวเลขตัวบน คือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตัวเลขตัวล่างในวงเล็บ คือ ค่า t-statistics) โดยที่การรับรู้ความสามารถแห่งตนสามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ (R^2) สูงถึง 0.4875 ซึ่งนับว่าสูงมาก เนื่องจากค่าที่สูงกว่า 0.260 ที่ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นสูง (Cohen, 1992) ข้อสงสัยคือ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และ R^2 สูงเกินความเป็นจริง อาจมีปัจจัยบางประการที่แฝงเร้นเชื่อมโยงที่ส่งผลต่ออิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ ดังแสดงในภาพที่ 2

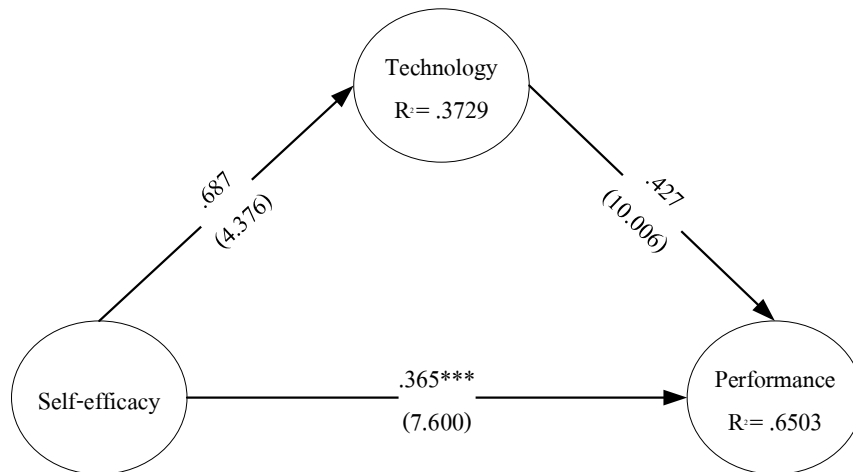


ภาพที่ 2 อิทธิพลโดยรวมของการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์

หมายเหตุ: *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .001

ผลการวิเคราะห์โมเดลเมื่อแทรกตัวแปรเทคโนโลยี ระหว่างตัวแปรการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ จาก .658 เป็น .365 ลดลงประมาณร้อยละ 44.53 และยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์สูงเกินความจริง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากมีปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยคั่นกลางทำหน้าที่ถ่ายทอด (Transmit) อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถแห่งตนสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ หมายความว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตนจะช่วยให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานในระดับสูง หากพนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการองค์การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงานในระดับที่เหมาะสม การดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อม ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างซ้ำ (Resampling) แบบไสลคีน 5,000 ชุด การศึกษาครั้งนี้ n เท่ากับ 353 หน่วย การสุ่มตัวอย่างแบบไสลคีนอาจได้หน่วยซ้ำซึ่งถือว่าไม่ผิด จากนั้นใช้ข้อมูลแต่ละชุดวิเคราะห์การถดถอย โดยให้ระบุตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางตามเส้นทางที่เข้าสู่ตัวแปรคั่นกลาง และออกจากตัวแปรคั่นกลาง และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error, SE) อย่างละ 5,000 ค่า แล้วดำเนินการแบบไคแบบหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ในที่นี้แสดงทั้ง 2 แบบ ดูตารางที่ 2)



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถแห่งตน ต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์โดยมีปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยคั่นกลาง

หมายเหตุ: *** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .001

แบบที่ 1 หาค่าเฉลี่ยผลคูณสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่าเฉลี่ยของ SE แล้วคำนวณหาค่าสถิติ t และค่าระดับนัยสำคัญถ้า $|t| > 2.00$ แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .05

แบบที่ 2 นำผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทาง ตามเส้นทางที่เข้าสู่ปัจจัยคั่นกลาง และออกจากปัจจัยคั่นกลางจำนวน 5,000 ค่า มาเรียงลำดับจากค่าน้อยไปหาค่ามาก แล้วพิจารณาว่าช่วงของค่าเหล่านี้ ณ ตำแหน่ง Percentile 2.5 ถึง Percentile 97.5 ครอบคลุม 0 หรือไม่ ถ้าครอบคลุม 0 แสดงว่า ผลคูณค่าไม่ต่างจาก 0 ณ ระดับนัยสำคัญ 5 เปอร์เซ็นต์ (มนตรี พิริยะกุล, 2558) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วย The Model 4 of Hayes' (2013) PROCESS macro 3.1 in IBM SPSS Statistics version 24.0 for Windows เพื่อหาอิทธิพลทางอ้อม ปรากฏผลลัพธ์ดังนี้

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนปัจจัยเทคโนโลยีเป็นปัจจัยแฝงเร้นที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์แบบลำดับการเกิดของปัจจัยที่นำมาศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยเทคโนโลยีโดยวิธี bootstrap

เส้นทางอ้อม	Effect	SE	t	95% CI	
				LL	UL
Self -> Tech -> Per	0.293	0.082	3.573	.481	.800



จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อเพิ่มปัจจัยเทคโนโลยีระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก และเมื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลการคั่นกลางได้รับการสนับสนุนด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ (ตารางที่ 2) พบว่า มีอิทธิพลทางอ้อม 1 เส้น มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) แสดงว่าคุณสมบัติของปัจจัยการรับรู้ความสามารถแห่งตนถึงแม้จะมีบทบาทสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ แต่ที่จริงแล้วการที่องค์กรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เพื่อจัดการกับสารสนเทศให้ช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล โดยเทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยพัฒนาบุคคล ช่วยในการปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกล่าวถึงเทคโนโลยีและระบบต่าง ๆ ที่สามารถจัดเก็บข้อมูล ประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงอุปกรณ์ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านสารสนเทศที่นำมาประยุกต์และใช้งานร่วมกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ การรับรู้ความสามารถแห่งตนมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์และทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ โดยส่งผ่านปัจจัยเทคโนโลยี สำหรับการรับรู้ความสามารถแห่งตนที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ สามารถอธิบายได้ว่าพนักงานที่รับรู้ความสามารถของตนเองในระดับสูงจะพยายามปฏิบัติงานของตนเองที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงตามที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามที่ตนเองรับผิดชอบ โดย Anfajaya and Rahayu (2019) กล่าวว่า บุคคลที่รับรู้ความสามารถของตนเองจะมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติตามแนวทางหรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ศนิพร ปิยพจนกร (2558) การที่บุคคลรับรู้ขอบเขตหรือความสามารถของตนเองในการปฏิบัติงาน โดยมีการจัดระเบียบ และวางรูปแบบในการปฏิบัติงานจะสามารถทำให้ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์โดยส่งผ่านปัจจัยเทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์โดยส่งผ่านปัจจัยเทคโนโลยีผลการวิจัยแสดงให้เห็นแล้วว่า ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถแห่งตนจะส่งอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานมากยิ่งขึ้นเมื่อนำปัจจัยเทคโนโลยีเข้ามาคั่นกลาง กล่าวคือ พนักงานที่มีการรับรู้ความสามารถแห่งตนสูงจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการที่องค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงาน และสามารถใช้งานได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพและส่งผลไปยังผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สุทัตตา พานิชวัฒนะ (2560) เพราะการที่บุคคลรับรู้ความสามารถแห่งตนจะส่งผลให้บุคคลเกิดความเชื่อในทักษะความสามารถของ

คนที่ตัดสินใจกระทำ ควบคุมตนเอง จัดระเบียบพฤติกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ ผู้ที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองจะมีแรงจูงใจ ทুমเท ยีนหัดการกระทำนั้นจนสำเร็จ สอดคล้องกับโบว์ดิทซ์ และบัวโน (Bowditch & Buono, 1990, pp. 508-510) ได้ให้ความเห็นในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะจัดหาและใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและกว้างขวาง โดยได้เสนอรูปแบบองค์ประกอบที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การประกอบด้วยในด้านของ 1) ด้านบุคลากร คือ สิ่งที่สำคัญเพราะบุคคลหรือหมู่คณะที่รวมตัวกันเป็นองค์การ มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีบทบาทในการดำเนินงานหรือทำงานต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) ด้านกระบวนการทำงาน คือ เป็นกระบวนการการวางแผนขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานตามกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และส่งผลให้กิจกรรมนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงไปตามกำหนดแผนการทำงาน 3) ด้านเทคโนโลยี คือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบริหาร การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในกระบวนการผลิต การควบคุม และการตรวจสอบในคุณภาพ การจัดทำระบบข้อมูลการเชื่อมโยงการตลาด การบริหารเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่สังคม โดยแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ชัดเจน การใช้สามัญสำนึกในการพิจารณา การให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง การรักษาระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม การปฏิบัติงานต้องเชื่อถือได้ มีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และงานที่ออกมานั้นได้มาตรฐาน

การประยุกต์ใช้

ผู้บริหารหรือหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความสามารถแห่งตน และอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านปัจจัยเทคโนโลยีโดยแนวทางในการประยุกต์ใช้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลจากอิทธิพลทางตรงที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถแห่งตนมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นผู้บริหารหรือหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ควรจัดรูปแบบการพัฒนา เช่น การฝึกอบรม การสอนงาน การจัดให้มีพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนความคิด การส่งเสริมความรู้ ความสามารถของพนักงาน การเปิดเวทีแสดงความสามารถ การมอบรางวัลสำหรับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อกระตุ้นและผลักดันให้พนักงานเกิดการรับรู้ในความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ซึ่งจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงานแสดงบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรู้ความสามารถแห่งตนและผลการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้บริหารและหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อการที่องค์กรนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้พนักงานเกิดการมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เช่น การมอบหมายสำคัญให้ปฏิบัติการพัฒนากระบวนการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน การสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารหรือกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์การ การตระหนักถึง



คุณค่าของพนักงาน การยกย่องและชมเชย ฯลฯ การดำเนินเหล่านี้นี้จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การรับรู้ความสามารถแห่งตนส่งอิทธิพลหรือพยากรณ์การเกิดผลการปฏิบัติงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางอ้อมหรือตัวแปรคั่นกลางทำหน้าที่ช่วยเสริมแรงการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติของพนักงานมากกว่าอิทธิพลทางตรงของการรับรู้ความสามารถแห่งตนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารหรือหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ควรดำเนินการจัดการ ส่งเสริมพัฒนาพนักงานในองค์การโดยการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยี รวมถึงจัดสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับต่อการที่องค์การนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาเพื่อให้พนักงานได้รับความสะดวก รวดเร็ว เพื่อผลักดันให้พนักงานเกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้นซึ่งส่งผลให้ผลการศึกษาสะท้อนเพียงช่วงเวลาการศึกษาเท่านั้น โดยการศึกษาระยะยาวควรมีการศึกษาในอนาคตเพื่อตรวจสอบให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้นอาจจะยังไม่ครอบคลุม อีกทั้งบริษัท ทีเอ็มที สตีล จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การขนาดใหญ่ที่มีสำนักงานใหญ่ส่วนกลางจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ให้ครอบคลุมทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในอุตสาหกรรมอื่นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทและสภาพแวดล้อมขององค์การก่อนการนำใช้จริง รวมถึงการศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยใช้โมเดลเดิมเพื่อตรวจสอบปัจจัยเหล่านี้ว่ายังสามารถอธิบายถึงผลการปฏิบัติงานได้หรือไม่ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการที่องค์การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติงานค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่สูงอยู่ แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผ่านไปยังผลการปฏิบัติงานการศึกษาในอนาคตควรศึกษาตัวแปรคั่นกลางอื่นเพิ่มเติม เช่น การทำงานเป็นทีม ภาวะผู้นำ ความคิดเชิงบวก เป็นต้น มาทดสอบเพิ่มในโมเดล การทดสอบโมเดลดำเนินการภายใต้บริบทของสังคมไทยและวิกฤตโควิด 19 อาจมีผลต่อความแกร่งของผลการศึกษา ดังนั้นการขยายบริบทการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปทั้งอาชีพ ภาษา สังคม วัฒนธรรม และสภาวะการณูปกติใหม่จะสามารถช่วยเพิ่มความแกร่งของโมเดลที่ค้นพบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ปริญญ์ ศุภรีเชตร. (2564). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความสามารถของตนเองและแรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40), 96-110.
- กล้าหาญ ณ น่าน. (2563). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- จิตรลีนี ทองจำนงค์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของพนักงานกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉันทวรรณ เอ็งฉ้วน. (2560). อิทธิพลของความสามารถในการทำงานกับบุคลิกภาพด้านเปิดรับประสบการณ์และบุคลิกภาพด้านสำนึกในหน้าที่และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อประสิทธิผลการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยในจังหวัดชุมพร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(1), 104-123.
- ณัฐพล ประคณศึกษาพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศในหน่วยงานรัฐบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แพรววิไล จันทร์บุญ. (2563). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของข้าราชการธุรการ กรณีศึกษา: สำนักงานอัยการสูงสุด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรคั่นกลางและการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 2(1), 11-31.
- ศนิพร ปิยพจนกร. (2558). การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความต้องการของงานกับทรัพยากรในงาน การรับรู้พฤติกรรมในองค์กร และความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน โดยมีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรเป็นตัวแปรกำกับ: กรณีศึกษา ครูโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิวรรณ อินทรวงศ์. (2560). อิทธิพลระหว่างการเรียนรู้ความสามารถในตนเอง การรับรู้ลักษณะงานที่ตนปฏิบัติและคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุทัตตา พานิชวัฒนะ. (2560). การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทรัพยากรในงาน และความผูกพันในงานโดยมีความต้องการของงานที่ทำหยาบเป็นตัวแปรกำกับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



- สุรสิทธิ์ บุญชูพันธ์ และกรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ
คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับ ต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และ
การยอมรับการใช้งาน ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่บุคลากร
กรมศุลกากรประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*,
14(1), 73-90.
- เสาวนีย์ มหาชัย ชาคริต สกลอิสริยาภรณ์ และ แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์. (2562). การใช้เทคโนโลยีมีผลต่อ
การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักงานศุลกากรในจังหวัด
นครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อรอุมา บัวทอง. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความสามารถตนเอง การกำหนดเป้าหมาย
บุคลิกภาพเชิงรุก กับประสิทธิผลในการทำงาน ของพนักงานสถาบันการเงินแห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่ม
อุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Anfajaya, M. A. and Rahayu, A. (2019). The Role of Self-Efficacy in Organizational
Citizenship Behavior. *Advances in Social Science, Education and Humanities
Research*, 395, 108-111.
- Bandura, A (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: WH Freeman.
- Bowditch, J. L., & Buono, A. F. (1990). *A Primer on Organizational Behavior* (2nd ed).
New Jersey, USA: John Wiley & Son.
- Cohen, J. (1992). Quantitative Methods in Psychology: A Power Primer. *Psychological
Bulletin*, 112, 155-159. Retrieved From <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone W. H. and McLean E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for
the Dependent Variable. *Information Systems Research*, (3), 60-95.
- Hanham, J., Lee, C.B., and Teo, T. (2021). The influence of technology acceptance,
academic self-efficacy, and gender on academic achievement through
online tutoring. *Computers & Education*, 172, 1-14. Retrieved From
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104252>

- Hayes, F. A. (2013). *SPSS PROCESS documentation*. Retrieved From
[http://www.marketing-wiwi.uni-jena.de/wmarmedia/dokumente/
WS+15_16/DAM/ Process_ Anleitung_alle_Modelle.pdf](http://www.marketing-wiwi.uni-jena.de/wmarmedia/dokumente/WS+15_16/DAM/Process_Anleitung_alle_Modelle.pdf)
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*.
New York: John Wiley & Sons.
- Jones, G. R. (1986). Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to
organizations. *Academy of Management journal*, 29(2), 262-279.
- Na-Nan, K., Chaiprasit, K. and Pukkeeree, P. (2018). Factor analysis-validated comprehensive
employee job performance scale. *International Journal of Quality & Reliability
Management*, 35(10), 2436-2449.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston:
Allyn and Bacon.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, USA:
Harper and Row.

**การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์
ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**ONLINE MEDIA USAGE AND SATISFACTION TOWARD ONLINE
MEDIA AMONG ENTREPRENEURS AT THE OFFICE OF SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISE PROMOTION OF SMES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN REGION**

ฉายสิริ พัฒนถาวร^{1*}, บุษบา สุธีธร² และ เสาวณี ชินนาลอง³

Chaysiri Pattanathaworn^{1*}, Bussaba Suteetorn² and Saowanee Chinnalong³

Received 27 January 2022

Revised 31 March 2022

Accepted 11 April 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Master of Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University.

*Corresponding Author, E-mail: 2591500430@stou.ac.th

² รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Assoc. Prof. Dr., Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Asst. Prof. Dr., Communication Arts Program, Sukhothai Thammathirat Open University



และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทุกประเภทของสสว. ในลักษณะนาน ๆ ครั้ง ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสัปดาห์ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการ ทั้งนี้มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ 2) ประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว.ไม่แตกต่างกัน แต่มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก 3) ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม โดยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสสว.ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการความบันเทิง

คำสำคัญ: การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ สื่อออนไลน์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study online media exposure, online media usage, and satisfaction toward online media of The Office of SMEs Promotion (OSMEP) among entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) in the Bangkok Metropolitan Region (BMR), 2) to compare online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs, and 3) to study the relationships between online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among entrepreneurs in the BMR.

In this quantitative research, questionnaires were distributed to 400 entrepreneurs of SMEs in the BMR by using multi-stage sampling. Descriptive statistics of frequencies, percentages, mean scores, and standard deviations were used to analyze data. The

hypotheses were tested by using inferential statistics of t-tests, analysis of variance (ANOVA), chi-square tests, and Pearson correlations.

Firstly, the results showed that entrepreneurs in this sample used all types of OSMEP's online media occasionally. Each platform was used for no longer than 15 minutes. These entrepreneurs only viewed content of their interests or quickly skimmed and scanned to search for interesting topics. The levels of usage and satisfaction of the sample were at moderate levels for all types of online media. Most entrepreneurs valued the importance of online media for integrations and social interactions in order to understand the operations and environmental factors of businesses. Online media with the highest satisfaction levels were Facebook Pages, websites, YouTube, and Twitter, respectively. Secondly, there were no significant differences between the types of entrepreneurs in terms of exposure to OSMEP's online media. However, there were differences between levels of online media usage and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs. Specifically, online media usage and satisfaction of entrepreneurs in the production sector is lower than the service sector, the wholesale sector, and the retail sector. Finally, relationships between online media exposure, usage, and satisfaction toward OSMEP's online media have been found among all sectors of entrepreneurs. Specifically, high levels of positive correlations between online media usage for the benefits of entrepreneurs' needs and satisfaction toward OSMEP's online media have been found in terms of the needs for information, identity formation, social interactions, and entertainment.

Keyword: Media Exposure, Uses and Gratification, Online Media, Office of Small and Medium Enterprise Promotion

บทนำ

ในประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 3.2 ล้านราย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) มีมูลค่ารวมกันเท่ากับ 5,376,066 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แต่จากการสำรวจติดตามและประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจ SME ไทย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 รายที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะล้มเลิกกิจการในระยะเวลา 1-2 ปี เนื่องด้วย SME เป็นแกนหลักของธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ภาครัฐจึงพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SME ปรับตัวในทุก ๆ ด้านให้



กิจการอยู่รอด Chittithaworn et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ได้แก่ 1) คุณลักษณะของ SME 2) การบริหารจัดการ และโนว์ฮาว 3) สินค้าและบริการ 4) ลูกค้าและตลาด 5) วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ ทางธุรกิจ 6) ทรัพยากรและการเงิน 7) กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ SME ทางด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญต่อเพื่อเพิ่มพูนความแข็งแกร่งและสร้างชื่อเสียงให้กิจการซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความอยู่รอดของกิจการ

รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ขึ้นเพื่อให้การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นหน้าที่หรือพันธกิจหลักอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เห็นความสำคัญที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบุคคลทั่วไป จึงได้จัดให้มีช่องทางสื่อออนไลน์ถึง 4 ช่องทาง ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3. ยูทูบ และ 4. ทวิตเตอร์

ทุกช่องทางจะมีข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ หากผู้ประกอบการมีข้อมูลสามารถที่จะรับรู้ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มาก ผู้ประกอบการก็จะสามารถก้าวไปในโลกธุรกิจได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสังคม เพราะผู้ที่มีข่าวสารและข้อมูลอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบกว่าผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

แนวความคิดใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้รับความนิยมนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารอย่างแพร่หลาย ด้วยเชื่อว่าผู้รับสารรับสารโดยไม่ได้ถูกบังคับ ผู้รับสารสามารถเลือกหรือหลบหลีกข่าวสารได้ แต่จะเลือกรับข่าวสารบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงสนับสนุนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีการใช้ประโยชน์ รวมถึงมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่าง ๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดต่อไป

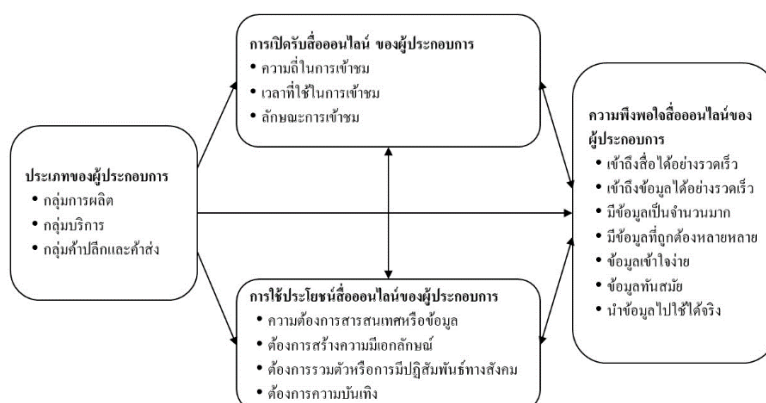
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ข่าวสารต่าง ๆ มักถูกคัดกรองอยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และตอบสนองได้ตามความต้องการ Klapper (1960) กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร 4 ชั้น ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อต่าง ๆ การศึกษาเรื่องการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการเลือกสรร (Selection) และเป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับก็จะเกิดการรับรู้ต่อไป ซึ่งวิลเบอร์ แชรรม (Schramm, 1974) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวที่หาได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุก ๆ ด้าน จึงยังต้องการข่าวสารไปประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหา หากรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เร็วได้ยิ่งได้เปรียบ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ย่อมมีจุดมุ่งหมาย และการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) โดย McQuail, Blumler and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคน และความเป็นไปในวงการต่าง ๆ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว กระชับ และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์การธุรกิจ ที่ต่างก็หันมาใช้

สื่อใหม่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2544) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ (compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication) ไร้พรมแดน (absence of boundaries) และเป็นดิจิทัล (digitalization)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ ก็เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) จึงทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อออนไลน์ได้มาก

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า สื่อใหม่ กลายเป็นช่องทางหลักอย่างหนึ่งในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษากายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร อันได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสารและปรับปรุงการนำเสนอทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ให้ตรงกับความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการต่อไป

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการเข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

2. การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 2) ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ 3) ต้องการรวมตัวหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ต้องการความบันเทิง



3. ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว 2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว 3) มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก 4) มีข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย 5) ข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย 6) ข้อมูลมีความทันสมัย และ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในงานวิจัยนี้จำแนกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การบริการ และค้าส่งและค้าปลีก

5. สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หมายถึง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ ทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>), เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://th-th.facebook.com/OSMEP/>), ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>) และยูทูบ (<https://www.youtube.com/> (Osmep Channel))

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 752,045 ราย ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) และใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นแรกใช้วิธี (Proportional stratified random sampling) กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามประเภทกลุ่มและสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มการผลิต (จำนวน 98 ตัวอย่าง) 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง (จำนวน 278 ตัวอย่าง) และ 3. กลุ่มบริการ (จำนวน 24 ตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเข้าร่วมการอบรม สัมมนา หรือการออกร้านที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นผู้จัดการหรือเป็นผู้ร่วมจัด (สสว. จัดร่วมกับหน่วยงานอื่น) โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามเบื้องต้นถึงการรู้จักสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เช่น เพศ อายุ อายุงานของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาดำเนินการของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 5 ข้อ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3 ข้อ และ 4) ต้องการความบันเทิง 2 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งเป็น ความพึงพอใจเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป และ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จากกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทดสอบความตรง (Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .983 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงและความตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ และระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 4 ด้วย



การทดสอบ Chi-Square และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 237 คน รองลงมาเป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของกิจการ และส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน รองลงมาคือปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษา/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 1-3 ปี มากที่สุดคือ 153 แห่ง รองลงมาคือ 11 ปี 4-6 ปี ไม่ถึง 1 ปี 7-10 ปี และไม่ระบุระยะเวลาดำเนินการ ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้จักทวิตเตอร์และยูทูบ โดยมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทั้งหมดบ้างครั้ง นาน ๆ ครั้ง และเข้าชมทุกวันนี้ น้อยที่สุดทุกสื่อ ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสื่อ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล ค้นหาข่าวหรือประกาศ และลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ โดยจะติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะเมื่อเข้าชม ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการกดไลค์ (Like) โปสต์ (Post) กดติดตาม (Follow) กดแชร์ (Share) รับชมวิดีโอ ค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น (Comment) รับชมการถ่ายทอดสด ตลอดจนมีการลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ รวมถึงค้นหาสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเข้าชมทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านข้อความ และกดติดตาม (Follow) โดยแสดงความคิดเห็น (Reply) และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) น้อยที่สุด ส่วนช่องยูทูบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดไลค์หรือดิสไลค์ (Like/Dislike) กดติดตาม (Subscribe) และกดแชร์ (Share) โดยจะแสดงความคิดเห็น (Comment) บันทึก (Save) และรายงาน (Report) น้อยที่สุด เช่นเดียวกับการเข้าชมทวิตเตอร์

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมเป็นลำดับแรก รองลงมา

เป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเอง และความต้องการความบันเทิงเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อความเพลิดเพลิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูบ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเข้าไปดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ง่าย และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดในเรื่องตอบสนองความพึงพอใจด้านความต้องการข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนได้น้อย ส่วนทวิตเตอร์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่พบว่าทวิตเตอร์ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ ด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และช่องยูทูบของ สสว. แต่ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่ต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการควมมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่าประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก



ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยการเปิดรับเว็บไซต์และยูทูบในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนความถี่ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภท

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ และด้านความต้องการความบันเทิง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อพิจารณารายสื่อบพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมและลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ส่วนด้านความถี่ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทุกด้าน

การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน แต่การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิงเพียงด้านเดียว ส่วนการเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ส่วนการเปิดรับยูทูบด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิง การเปิดรับด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์และ

ความต้องการความบันเทิง ส่วนการเปิดรับในด้านลักษณะการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Pearson Correlation	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีข้อเสนอแนะต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีเนื้อหาไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนาเนื้อหาและประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงควรขยายช่องทางไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ดำเนินการมาเพียง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกิจการส่วนใหญ่ก็มีอายุไม่มากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงรู้จักสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ชาวไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทั้งหมดกว่า 50 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต่างทราบอยู่แล้วว่าช่องทางแต่ละช่องทางนั้นใช้อย่างไร จึงมีการเลือกเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อใหม่ว่า สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งสารได้หลายประเภทพร้อมกัน ใช้สะดวก มีเครือข่ายเชื่อมโยงกว้างไกล ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถรับส่งสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) สื่อใหม่จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ทั้งแก่ทั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และผู้ประกอบการเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ และมีความพึงพอใจกับสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท โดยเฉพาะเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แพนเพจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊ก แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแพนเพจสินค้าในระดับสูงเนื่องจากมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยวัตถุประสงค์ คือ การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการของตนดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อการแสวงหาข้อมูลหรือข้อแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร ทั้งยังเป็นไปเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของผู้ประกอบการเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ Katz et al. (1974) ได้จำแนกความต้องการผู้ใช้สื่อ คือ 1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Need) 2. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Need) 3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) 4. ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Need) และ 5. ความต้องการหนี (Escape Need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการยังสอดคล้องกับแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ที่มุ่งหมายให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้แบบมืออาชีพ ส่งเสริม

การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นั้นเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับ (Klapper, 1960) คือ ผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับเป็นขั้นตอนแรก ผู้รับสารจึงเลือกข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสะดวก ความถนัด และความคุ้นเคยของตน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของช่องทางและเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่างก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ประกอบการมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อออนไลน์เป็นอยู่แล้ว ทำให้ประเภทของกิจการไม่ทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวมีความแตกต่างกัน

ด้านการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละประเภทใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในด้านความต้องการ ความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อและความต้องการประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการก็เพื่อต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกิจการของตน ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นทางการและมีขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาต่าง ๆ แก่กลุ่ม SME

ด้านความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มการผลิต มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ ด้วยเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอมักเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ แต่จะเป็นข้อมูลด้านการส่งเสริมด้านอื่น ๆ เช่น ศักยภาพการส่งออก การออกแบบ หรือช่องทางการเสนอขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ที่พบว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสื่อและเลือกใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย การเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากในยุคแห่งข้อมูลสารสนเทศนี้ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ



ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งยังได้รับความสะดวกในเปิดรับ เนื่องด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้เลือกใช้นั้นได้พัฒนาขึ้นให้สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลามากนักในครั้งแรก เป็นไปตามแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่อธิบายความต้องการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่อธิบายถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการรู้ ต้องการคำแนะนำ หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองก็เกิดเป็นความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ซึ่งไปตามสมมติฐาน ด้วยแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความต้องการในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารนั้น

ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1974) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้รับสารมีสภาวะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการและเกิดความคาดหวังจากแหล่งสาร ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจอื่น ๆ ตามมา ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามความต้องการ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการคัดเลือกและจำแนกเนื้อหาให้เหมาะสมกับประเภทของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐานได้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงควรพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และบริการต่าง ๆ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่าง ๆ ได้ทราบถึงช่องทางที่มีบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการเปิดรับ อันจะส่งผลถึงการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อไป

3. จากความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยินดีและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพัฒนาบริการในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งในส่วนของระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ประกอบการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ อันจะช่วยให้สามารถจัดทำสื่อที่เข้าถึงและทำความเข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาสื่อและการสื่อสารของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วรลักษณ์ ดวงอุดม. (2550). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์ SME ปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เอมิการ์ ศรีธาต. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T. & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SME) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). The television audience: a revised perspective. in D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Longman.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.



และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทุกประเภทของสสว. ในลักษณะนาน ๆ ครั้ง ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสัปดาห์ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ด้านความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าใจสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการ ทั้งนี้มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ 2) ประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว.ไม่แตกต่างกัน แต่มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก 3) ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสสว. มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ประกอบการทุกกลุ่ม โดยการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์เพื่อสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสสว.ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการความบันเทิง

คำสำคัญ: การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ สื่อออนไลน์ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study online media exposure, online media usage, and satisfaction toward online media of The Office of SMEs Promotion (OSMEP) among entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) in the Bangkok Metropolitan Region (BMR), 2) to compare online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs, and 3) to study the relationships between online media exposure, online media usage, and satisfaction toward OSMEP's online media among entrepreneurs in the BMR.

In this quantitative research, questionnaires were distributed to 400 entrepreneurs of SMEs in the BMR by using multi-stage sampling. Descriptive statistics of frequencies, percentages, mean scores, and standard deviations were used to analyze data. The

hypotheses were tested by using inferential statistics of t-tests, analysis of variance (ANOVA), chi-square tests, and Pearson correlations.

Firstly, the results showed that entrepreneurs in this sample used all types of OSMEP's online media occasionally. Each platform was used for no longer than 15 minutes. These entrepreneurs only viewed content of their interests or quickly skimmed and scanned to search for interesting topics. The levels of usage and satisfaction of the sample were at moderate levels for all types of online media. Most entrepreneurs valued the importance of online media for integrations and social interactions in order to understand the operations and environmental factors of businesses. Online media with the highest satisfaction levels were Facebook Pages, websites, YouTube, and Twitter, respectively. Secondly, there were no significant differences between the types of entrepreneurs in terms of exposure to OSMEP's online media. However, there were differences between levels of online media usage and satisfaction toward OSMEP's online media among different types of entrepreneurs. Specifically, online media usage and satisfaction of entrepreneurs in the production sector is lower than the service sector, the wholesale sector, and the retail sector. Finally, relationships between online media exposure, usage, and satisfaction toward OSMEP's online media have been found among all sectors of entrepreneurs. Specifically, high levels of positive correlations between online media usage for the benefits of entrepreneurs' needs and satisfaction toward OSMEP's online media have been found in terms of the needs for information, identity formation, social interactions, and entertainment.

Keyword: Media Exposure, Uses and Gratification, Online Media, Office of Small and Medium Enterprise Promotion

บทนำ

ในประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกว่า 3.2 ล้านราย ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SME) มีมูลค่ารวมกันเท่ากับ 5,376,066 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แต่จากการสำรวจติดตามและประเมินสถานการณ์เศรษฐกิจ SME ไทย พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 รายที่ประสบความสำเร็จ ส่วนที่เหลือจะล้มเลิกกิจการในระยะเวลา 1-2 ปี เนื่องด้วย SME เป็นแกนหลักของธุรกิจและเศรษฐกิจของไทย ภาครัฐจึงพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SME ปรับตัวในทุก ๆ ด้านให้



กิจการอยู่รอด Chittithaworn et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SME พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SME ได้แก่ 1) คุณลักษณะของ SME 2) การบริหารจัดการ และโนว์ฮาว 3) สินค้าและบริการ 4) ลูกค้าและตลาด 5) วิธีการทำธุรกิจและความร่วมมือ ทางธุรกิจ 6) ทรัพยากรและการเงิน 7) กลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ SME ทางด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้งหมดล้วนมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญต่อเพื่อเพิ่มพูนความแข็งแกร่งและสร้างชื่อเสียงให้กิจการซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความอยู่รอดของกิจการ

รัฐบาลเห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ขึ้นเพื่อให้การส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นหน้าที่หรือพันธกิจหลักอย่างหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินกิจการก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เห็นความสำคัญที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงบุคคลทั่วไป จึงได้จัดให้มีช่องทางสื่อออนไลน์ถึง 4 ช่องทาง ได้แก่ 1. เว็บไซต์ 2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3. ยูทูบ และ 4. ทวิตเตอร์

ทุกช่องทางจะมีข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจได้ หากผู้ประกอบการมีข้อมูลสามารถที่จะรับรู้ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มาก ผู้ประกอบการก็จะสามารถก้าวไปในโลกธุรกิจได้อย่างมั่นใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสังคม เพราะผู้ที่มีข่าวสารและข้อมูลอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบกว่าผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

แนวความคิดใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้รับความนิยมนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสารอย่างแพร่หลาย ด้วยเชื่อว่าผู้รับสารรับสารโดยไม่ได้ถูกบังคับ ผู้รับสารสามารถเลือกหรือหลบหลีกข่าวสารได้ แต่จะเลือกรับข่าวสารบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงสนับสนุนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่าผู้รับสารนั้นมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีการใช้ประโยชน์ รวมถึงมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศต่าง ๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดต่อไป

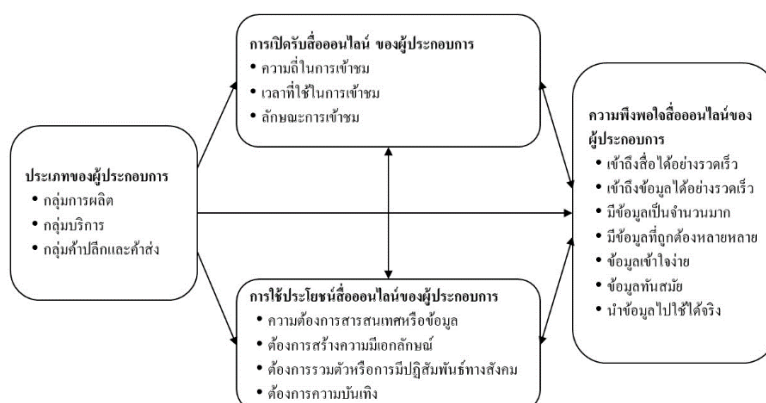
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์และความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ข่าวสารต่าง ๆ มักถูกคัดกรองอยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และตอบสนองได้ตามความต้องการ Klapper (1960) กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร 4 ชั้น ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่อต่าง ๆ การศึกษาเรื่องการเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการเลือกสรร (Selection) และเป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับก็จะเกิดการรับรู้ต่อไป ซึ่งวิลเบอร์ แชมม (Schramm, 1974) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวที่หาได้ง่าย และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ในสภาวะปัจจุบันที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างสูงในทุก ๆ ด้าน จึงยังต้องการข่าวสารไปประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหา หากรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เร็วได้ยิ่งได้เปรียบ ดังนั้นแนวคิดนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ย่อมมีจุดมุ่งหมาย และการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละราย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ผู้รับสารจะพิจารณาว่าต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) โดย McQuail, Blumler and Brown (1972) ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้ 1) ความต้องการสารสนเทศ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 4) ความต้องการความบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคน และความเป็นไปในวงการต่าง ๆ ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ต้องการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว กระชับ และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงองค์การธุรกิจ ที่ต่างก็หันมาใช้

สื่อใหม่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์มากขึ้น กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2544) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นนวัตกรรมที่มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ (compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (convertibility) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (connectivity) สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (speed of communication) ไร้พรมแดน (absence of boundaries) และเป็นดิจิทัล (digitalization)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า แพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ ก็เป็นช่องทางใหม่ที่ได้รับคามนิยมใช้อย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real time) จึงทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรหรือตราสินค้าได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย ซึ่งส่งผลให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อออนไลน์ได้มาก

จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า สื่อใหม่ กลายเป็นช่องทางหลักอย่างหนึ่งในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความต้องการและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร อันได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสารและปรับปรุงการนำเสนอทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ให้ตรงกับความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการต่อไป

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการเข้าชม และการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

2. การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อ ไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง ตามความต้องการของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 2) ต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ 3) ต้องการรวมตัวหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) ต้องการความบันเทิง



3. ความพึงพอใจสื่อออนไลน์ หมายถึง ระดับของความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว 2) สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว 3) มีข้อมูลเป็นจำนวนมาก 4) มีข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย 5) ข้อมูลสามารถเข้าใจได้ง่าย 6) ข้อมูลมีความทันสมัย และ 7) สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริง

4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในงานวิจัยนี้จำแนกผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็น 3 ประเภท คือ การผลิต การบริการ และค้าส่งและค้าปลีก

5. สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) หมายถึง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ ทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ทั้ง 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (<http://www.sme.go.th>), เฟซบุ๊กแฟนเพจ (<https://th-th.facebook.com/OSMEP/>), ทวิตเตอร์ (<https://twitter.com/osmep>) และยูทูบ (<https://www.youtube.com/> (Osmep Channel))

ระเบียบวิธีในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มการผลิต 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง และ 3. กลุ่มบริการ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 752,045 ราย ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) และใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นแรกใช้วิธี (Proportional stratified random sampling) กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตามประเภทกลุ่มและสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มการผลิต (จำนวน 98 ตัวอย่าง) 2. กลุ่มการค้าปลีกและค้าส่ง (จำนวน 278 ตัวอย่าง) และ 3. กลุ่มบริการ (จำนวน 24 ตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเข้าร่วมการอบรม สัมมนา หรือการออกร้านที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นผู้จัดหรือเป็นผู้ร่วมจัด (สสว.จัดร่วมกับหน่วยงานอื่น) โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างโดยการสอบถามเบื้องต้นถึงการรู้จักสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ เช่น เพศ อายุ อายุงานของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาดำเนินการของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก ความถี่ เวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล 5 ข้อ 2) ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ 4 ข้อ 3) ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3 ข้อ และ 4) ต้องการความบันเทิง 2 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการ แบ่งเป็น ความพึงพอใจเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป และ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จากกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทดสอบความตรง (Validity) ด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ชุด นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .983 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงและความตรงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะ และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ และระดับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3

ทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 และสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 และ 4 ด้วย



การทดสอบ Chi-Square และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 237 คน รองลงมาเป็นผู้ดำเนินการแทนเจ้าของกิจการ และส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 234 คน รองลงมาคือปริญญาโท อนุปริญญา/ปวส. มัธยมศึกษา/ปวช. มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระยะเวลาการดำเนินกิจการ 1-3 ปี มากที่สุดคือ 153 แห่ง รองลงมาคือ 11 ปี 4-6 ปี ไม่ถึง 1 ปี 7-10 ปี และไม่ระบุระยะเวลาดำเนินการ ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แต่ไม่รู้จักทวิตเตอร์และยูทูบ โดยมีความถี่ในการเข้าชมสื่อออนไลน์ทั้งหมดบ้างครั้ง นาน ๆ ครั้ง และเข้าชมทุกวันน้อยที่สุดทุกสื่อ ซึ่งในการเข้าชมนั้นส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีทุกสื่อ โดยเลือกเฉพาะเนื้อหาที่สนใจหรือเปิดผ่าน ๆ เพื่อพบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูล ค้นหาข่าวหรือประกาศ และลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ โดยจะติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียน/เสนอแนะเมื่อเข้าชม ใช้บริการศูนย์ให้บริการ SME ครบวงจร เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะมีปฏิสัมพันธ์โดยมีการกดไลค์ (Like) โปสต์ (Post) กดติดตาม (Follow) กดแชร์ (Share) รับชมวิดีโอ ค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น (Comment) รับชมการถ่ายทอดสด ตลอดจนมีการลงทะเบียนเพื่อขอรับบริการ รวมถึงค้นหาสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อเข้าชมทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านข้อความ และกดติดตาม (Follow) โดยแสดงความคิดเห็น (Reply) และส่งข้อความส่วนตัว (Direct message) น้อยที่สุด ส่วนช่องยูทูบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกดไลค์หรือดิสไลค์ (Like/Dislike) กดติดตาม (Subscribe) และกดแชร์ (Share) โดยจะแสดงความคิดเห็น (Comment) บันทึก (Save) และรายงาน (Report) น้อยที่สุดเช่นเดียวกับการเข้าชมทวิตเตอร์

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมเป็นลำดับแรก รองลงมา

เป็นความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเอง และความต้องการความบันเทิงเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อความเพลิดเพลิน

ผลการศึกษาความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจยูทูบ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเข้าไปดูข้อมูลเดิมซ้ำได้ง่าย และการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดในเรื่องตอบสนองความพึงพอใจด้านความต้องการข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนได้น้อย ส่วนทวิตเตอร์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง และสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่พบว่าทวิตเตอร์ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริงค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ตามประเภทของผู้ประกอบการ ด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้าชมระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมในการเข้าชมสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ และช่องยูทูบของ สสว. แต่ประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่ต่างกันจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสสว. แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการควมมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง เนื่องจากค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการ และกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูลไม่มีความแตกต่างกัน และพบว่าประเภทของผู้ประกอบการ SME ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจสื่อออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผลิตจะน้อยกว่าผู้ประกอบการในกลุ่มบริการและกลุ่มค้าส่งและค้าปลีก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) โดยการเปิดรับเว็บไซต์และยูทูบในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม และลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนความถี่ในการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภท

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ ด้านต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันในด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ และด้านความต้องการความบันเทิง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดรับเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมและลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน ส่วนด้านความถี่ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในทุกด้าน

การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านลักษณะการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน แต่การเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิงเพียงด้านเดียว ส่วนการเปิดรับทวิตเตอร์ในด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ส่วนการเปิดรับยูทูบด้านความถี่ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความบันเทิง การเปิดรับด้านเวลาที่ใช้ในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในด้านความต้องการความมีเอกลักษณ์และ

ความต้องการความบันเทิง ส่วนการเปิดรับในด้านลักษณะการเข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ในทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ประกอบการ	ANOVA	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Pearson Correlation	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	Chi-Square	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ: ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีข้อเสนอแนะต่อสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ยังมีเนื้อหาไม่ทันสมัยและไม่เป็นปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนาเนื้อหาและประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น รวมถึงควรขยายช่องทางไปสู่ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชัน (Application) อื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีช่องทางที่หลากหลาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ดำเนินการมาเพียง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกิจการส่วนใหญ่ก็มีอายุไม่มากนัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จึงรู้จักสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิการ์ ศรีธาตุ (2559) ที่พบว่ากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้สื่อออนไลน์ชาวไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ทั้งหมดกว่า 50 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ต่างทราบอยู่แล้วว่าช่องทางแต่ละช่องทางนั้นใช้อย่างไร จึงมีการเลือกเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังได้แสดงให้เห็นคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อใหม่ว่า สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากส่งสารได้หลายประเภทพร้อมกัน ใช้สะดวก มีเครือข่ายเชื่อมโยงกว้างไกล ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถรับส่งสารได้อย่างไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551) สื่อใหม่จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ทั้งแก่ทั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และผู้ประกอบการเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เพื่อสนองตอบต่อความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ และมีความพึงพอใจกับสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ประเภท โดยเฉพาะเว็บไซต์และเฟซบุ๊ก แพนเพจเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว มีข้อมูลที่ทันสมัย สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย และมีข้อมูลถูกต้องที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตูลยาเดชาพันธ์ (2555) ที่พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊ก แพนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับและมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแพนเพจสินค้าในระดับสูงเนื่องจากมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ด้วยวัตถุประสงค์ คือ การรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อให้เข้าในสภาพการดำเนินงานและปัจจัยแวดล้อมของกิจการอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้กิจการของตนดำเนินการตามบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสมและมีความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อการแสวงหาข้อมูลหรือข้อแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือตัดสินใจ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตนเองและองค์กร ทั้งยังเป็นไปเพื่อทำความเข้าใจถึงลักษณะและความโดดเด่นของกิจการตนเองและเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกด้วย ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของผู้ประกอบการเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ Katz et al. (1974) ได้จำแนกความต้องการผู้ใช้สื่อ คือ 1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Need) 2. ความต้องการทางอารมณ์ (Affective Need) 3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) 4. ความต้องการทางสังคม (Social Integrative Need) และ 5. ความต้องการหนี (Escape Need) ซึ่งความต้องการดังกล่าวทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะใช้สื่อเพื่อประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการยังสอดคล้องกับแผนส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 ที่มุ่งหมายให้ผู้ประกอบการสามารถประกอบธุรกิจได้แบบมืออาชีพ ส่งเสริม

การรวมกลุ่มและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) นั้นเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับ (Klapper, 1960) คือ ผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับเป็นขั้นตอนแรก ผู้รับสารจึงเลือกข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสะดวก ความถนัด และความคุ้นเคยของตน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของช่องทางและเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่างก็เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ประกอบการมีความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานสื่อออนไลน์เป็นอยู่แล้ว ทำให้ประเภทของกิจการไม่ทำให้การเปิดรับสื่อดังกล่าวมีความแตกต่างกัน

ด้านการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ประกอบการแต่ละประเภทจะใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละประเภทใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) แตกต่างกันในด้านความต้องการ ความมีเอกลักษณ์ ด้านความต้องการการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านต้องการความบันเทิง ส่วนด้านความต้องการสารสนเทศหรือข้อมูล ไม่มีความแตกต่างกัน เป็นเพราะว่าวัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อและความต้องการประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นทางการของผู้ประกอบการก็เพื่อต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกิจการของตน ผู้ประกอบการจึงเลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นทางการ และมีขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาต่าง ๆ แก่กลุ่ม SME

ด้านความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในแต่ละกลุ่มผู้ประกอบการมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มการผลิต มีความพึงพอใจสื่อออนไลน์แตกต่างจากผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ ด้วยเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอมักเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ แต่จะเป็นข้อมูลด้านการส่งเสริมด้านอื่น ๆ เช่น ศักยภาพการส่งออก การออกแบบ หรือช่องทางการเสนอขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรลักษณ์ ดวงอุดม (2550) ที่พบว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสื่อและเลือกใช้เนื้อหาของข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย การเลือกแสวงหาข่าวสารจึงเกิดจากความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากในยุคแห่งข้อมูลสารสนเทศนี้ เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ



ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งยังได้รับความสะดวกในเปิดรับ เนื่องด้วยช่องทางต่าง ๆ ที่มีให้เลือกใช้นั้นได้พัฒนาขึ้นให้สามารถใช้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้เวลามากนักในครั้งแรก เป็นไปตามแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่อธิบายความต้องการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่อธิบายถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการรู้ ต้องการคำแนะนำ หรือเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งเมื่อความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองก็เกิดเป็นความพึงพอใจ

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าในภาพรวมการใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความพึงพอใจสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในทิศทางเดียวกันทุก ๆ ด้าน ซึ่งไปตามสมมติฐาน ด้วยแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดความต้องการในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากความต้องการของผู้ประกอบการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจึงเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารนั้น

ในภาพรวมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz et al. (1974) ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้รับสารมีสถานะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการและเกิดความคาดหวังจากแหล่งสาร ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจอื่น ๆ ตามมา ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ก็จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามความต้องการ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการคัดเลือกและจำแนกเนื้อหาให้เหมาะสมกับประเภทของผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2. ผลจากการทดสอบสมมติฐานได้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กัน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จึงควรพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และบริการต่าง ๆ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่าง ๆ ได้ทราบถึงช่องทางที่มีบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการเปิดรับ อันจะส่งผลถึงการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อไป

3. จากความคิดเห็นซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดได้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยินดีและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้เพื่อใช้บริการในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรพัฒนาบริการในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งในส่วน of ระบบฐานข้อมูลผู้ประกอบการ การสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้ประกอบการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการ อันจะช่วยให้สามารถจัดทำสื่อที่เข้าถึงและทำความเข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดประโยชน์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น ในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาสื่อและการสื่อสารของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- วรลักษณ์ ดวงอุดม. (2550). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักลงทุนจากสหภาพยุโรปกับการลงทุนในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). รายงานสถานการณ์ SME ปี 2560. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- เอมิการ์ ศรีธาดู. (2559). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (6th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T. & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SME) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-34). Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- McQuail, D., J. Blumler & R. Brown. (1972). The television audience: a revised perspective. in D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Longman.
- Schramm, Wilbur. (1973). *Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INFLUENCING EMPLOYEE LOYALTY AND EMPLOYEE JOB PERFORMANCE

เจษฎา ทรัพย์อร่าม^{1*} และ วรพงษ์ บุญศิริธรรมชัย²

Jesada Suparam^{1*} and Waranpong Boonsiritomachai²

Received 31 January 2022

Revised 19 April 2022

Accepted 11 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ชินเทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 289 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถิติพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมงานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังพบว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร ผลการปฏิบัติงาน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

*Corresponding Author, E-mail: Jesada.su@ku.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor Dr, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. Email: fbuswob@ku.ac.th



Abstract

This research aimed to study the influence of corporate social responsibility with employee loyalty to the organization and employees job performance. This research used a sample group of employees of Syntec Construction Public Company Limited and the instrument used in this research was a questionnaire. Employee data were collected and 289 complete questionnaires were obtained to analyze descriptive statistics using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Structural equation analysis is also used to test hypotheses.

The results showed that corporate social responsibility had a positive direct influence on employee loyalty and job performance. Furthermore, this research found that employee loyalty had a direct positive influence on employee job performance. However, when considering indirect influence, the research found that employee loyalty is a mediating variable from corporate social responsibility to employee job performance.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Employee Loyalty, Employee Job Performance

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือที่มักถูกเรียกว่า CSR ได้กลายเป็นหัวข้อที่บริษัทและนักวิจัยได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยต่างก็เห็นพ้องว่า ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่สร้างผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม โดยธุรกิจจะอยู่รอดในระยะยาวต้องให้ความสำคัญในการพิจารณาประเด็นเรื่องการพัฒนา ธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สำหรับประเทศไทยนั้น คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development - TBCSD) ก็มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทต่าง ๆ และนักวิจัยทั่วโลกที่มุ่งเน้นด้าน CSR โดยคณะกรรมการมีเจตนารมณ์ในการเสริมสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้แก่องค์กรในภาคธุรกิจ ภายใต้แนวความคิด “การพัฒนาแบบยั่งยืน” (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551) การส่งเสริม CSR จึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นในการตัดสินใจผู้บริหารควรคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างผลกำไรระยะสั้นที่ต้องยอมเสียไปและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกันความสำเร็จระยะยาวจะดำเนินการผ่านการลงทุนใน CSR ซึ่งผลประโยชน์อาจไม่สามารถวัดผลได้โดยตรง (Dos, 2017) โดยเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า การรวม CSR เข้ากับการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับ

ทุกบริษัทที่แสวงหาการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ (Thao, Anh & Velencei, 2019)

ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำนวนมาก แต่งานวิจัยส่วนมากกลับมุ่งเน้นไปที่ความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม สิ่งแวดล้อม (Branco & Rodrigues, 2006) แต่เมื่อพิจารณาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลับพบว่าม้งานวิจัยจำนวนน้อยมากที่ทำการศึกษาผลกระทบของ CSR ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของผู้พนักงานขององค์กร (Lee, Park & Lee, 2013) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของพนักงาน ชี้ให้เห็นว่าพนักงานมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบริษัท (Fortier, 2013; Lim & Greenwood, 2017) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลการรับรู้ของพนักงานต่อความสำเร็จขององค์กรที่มาจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง (Ali, Rehman, Ali, Yousaf & Zia, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยยังขาดงานวิจัยที่ทำการศึกษาในส่วนของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานในองค์กร ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในองค์กร ได้แก่ ความภักดีของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อหาความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านต่าง ๆ รวมไปถึง ความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

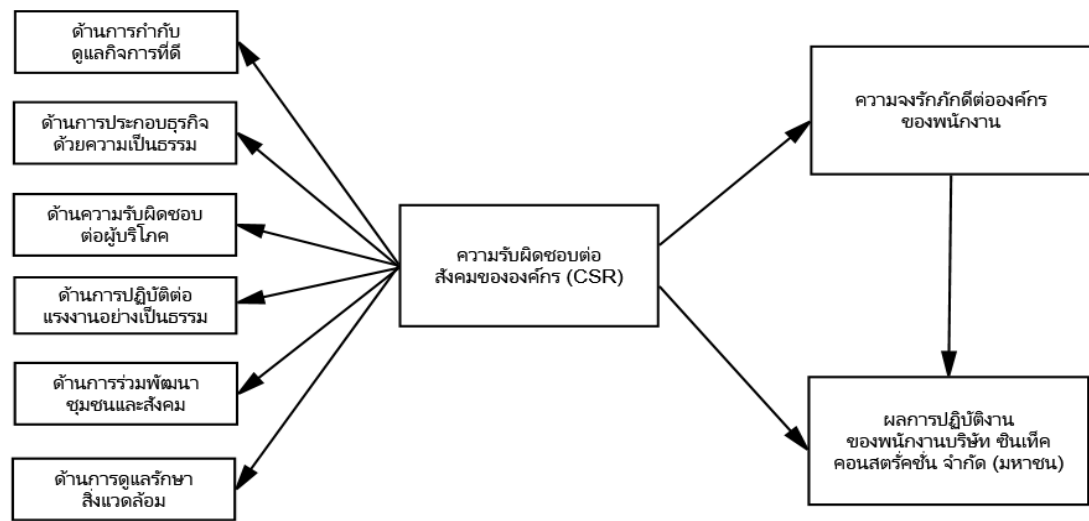
สมมติฐานที่ 1 (H1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นวิธีการที่องค์กรธุรกิจใช้ในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุลและอยู่ร่วมกันได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่องค์กรและนักวิจัยที่ได้ให้ความเห็นไว้ ตัวอย่างเช่น World Business Council on Sustainable Development (WBCSD, 2000) ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ คำนึงของบริษัท ที่จะส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยทำงานร่วมกับลูกค้าและครอบครัวของพวกเขา ชุมชนและสังคมโดยกว้าง เพื่อจะพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคมโดยรวม หรือในประเทศไทยเองสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2560) อธิบายความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Economic-Social-Environment: ESG) ให้มีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้ อย่างยั่งยืน ซึ่งความหมายนี้ใกล้เคียงกับ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) ที่ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อผู้มีส่วนได้เสีย เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ

เมื่อพิจารณากระแสแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะเห็นได้ว่ามีพัฒนาการชัดเจนมากขึ้นตามลำดับ โดยได้มีการประกาศข้อตกลงระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (The UN Global Compact) เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจโดยได้กำหนดหลักสากล 10 ประการสำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ได้ชื่อว่าเป็น บริษัท พลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก หลักสากล 10 ประการดังกล่าว เกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง ได้แก่ (1) เรื่องสิทธิมนุษยชน (human rights) ประกอบด้วย หลักประการที่ 1: สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชนที่ประกาศในระดับสากล ตามขอบเขตอำนาจที่

เอื้ออำนวย และหลักประการที่ 2: หมั่นตรวจตราดูแลให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่อลวงละเมิดสิทธิมนุษยชน (2) เรื่องแรงงาน (labour) ประกอบด้วยหลักประการที่ 3: ส่งเสริมสนับสนุนเสรีภาพในการรวมกลุ่มของแรงงานและการรับรองสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรองอย่างจริงจัง หลักประการที่ 4: จัดการใช้แรงงานเกณฑ์และที่เป็นการบังคับในทุกรูปแบบ หลักประการที่ 5: ยกเลิกการใช้แรงงานเด็กอย่างจริงจัง หลักประการที่ 6: จัดการเลือกปฏิบัติในเรื่องการจ้างงานและการประกอบอาชีพ (3) เรื่องสิ่งแวดล้อม (environment) ประกอบด้วย หลักประการที่ 7: สนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หลักประการที่ 8: อาสาจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หลักประการที่ 9: ส่งเสริมการพัฒนาและการเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (4) เรื่องการต่อต้านทุจริต (anti-corruption) ประกอบด้วย หลักประการที่ 10: ดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชก และการให้สินบนในทุกรูปแบบ ทั้งนี้ CSR ในบริบทของข้อตกลงระดับโลกแห่งสหประชาชาติ คือ การปรับแนวการดำเนินงานของธุรกิจโดยยึดหลัก 10 ประการนี้ เป็นรากฐาน และค่านิยมขององค์กร โดยการเข้าร่วมในข้อตกลงจะเป็นไปโดยสมัครใจ และไม่มีข้อผูกพันทางกฎหมายแต่อย่างใด (United Nation, 2011) และจากกรอบการดำเนินการเพื่อการพัฒนายั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจดังกล่าว และความสอดคล้องกับบริบทขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยตามแนวทางของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2555) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2560) จึงได้กำหนดแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR ในสำหรับงานวิจัยนี้ออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร 4) ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 5) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และ 6) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องเกิดจากคนในองค์กรที่มีส่วนร่วมในการทำตามนโยบายขององค์กร เมื่อพนักงานเหล่านั้นมีส่วนร่วมก็อาจจะเกิดความผูกพันในองค์กร มีงานวิจัยที่ศึกษาความผูกพันในองค์กรจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ ชมพูนุท บุญประเสริฐ (2555) พบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้พนักงานในกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีความผูกพันกับบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทดำเนินการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร และเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรก็ย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์นี้ไม่ว่าจะเป็น งานวิจัยที่ศึกษาในประเทศมาเลเซียของ Basheer, Hameed, Rashid & Nadim (2019) หรืองานวิจัยที่ศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Book, Gatling & Kim (2019) เมื่อพิจารณาความหมายของความจงรักภักดีต่อองค์กร นั้นหมายถึงความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงาน ซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเต็มใจปฏิบัติงานและอุทิศตนต่อองค์กร มีความผูกพัน มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กร ภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กรรู้สึก เป็นเจ้าของมีความตั้งใจจะทำงานอยู่กับองค์กรนี้ตลอดไป ทั้งนี้ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีมิติแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral



aspect) เป็นการแสดงออกถึงความไม่อยากย้ายไปจากบริษัทความต้องการที่จะย้ายตามบริษัท เมื่อบริษัทย้ายไปที่อื่น ประการหนึ่งที่จะคงความเป็นสมาชิกของบริษัทตลอดไป 2) ด้านความรู้สึก (Affective aspect) เป็นความรักที่จะทำงานกับบริษัท ความพึงพอใจในบริษัท มีความภูมิใจในการเป็นสมาชิกของบริษัท มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และ 3) ด้านการรับรู้ (Cognitive aspect) หมายถึง ความเชื่อมั่น และไว้วางใจในบริษัทความเชื่อถือในผู้บังคับบัญชา (Hoy and Rees, 1974) ความภักดีต่อองค์กรอันเกิดจากความพอใจที่องค์กรได้แสดงออกถึงความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงชุมชนและสังคมให้ดีขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานอยากทำงานให้กับองค์กรนั้นต่อไป และยังช่วยขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานของทั้งองค์กรได้อีกด้วย (Meister, 2012)

การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมมักจะเป็นตัวสะท้อนของประสิทธิภาพกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในขององค์กรเองด้วย การศึกษาเมื่อไม่นานมานี้ของ Almeida & Coelho (2019) ที่ศึกษาในสหกรณ์โคนมพบว่า ถ้าสหกรณ์โคนมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ดีขึ้น และจะส่งผลในแง่บวกด้านทัศนคติของพนักงานให้มีความมุ่งมั่นต่อการทำงาน และในที่สุดผลปฏิบัติงานของพนักงานก็จะดีขึ้น เมื่อพิจารณาผลการปฏิบัติงาน สิ่งนี้เป็นเรื่องของความสำเร็จของการปฏิบัติงานของบุคคลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่งสามารถวัดออกมาได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความเห็นไว้ ตัวอย่างเช่น Gibson, John & James (1982) ได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิผลไว้ว่า เป็นเรื่องของการทำงานใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายจะได้รับผลอะไรสักอย่างให้เกิดขึ้น การกระทำหรือความพยายามจะมีประสิทธิผลสูงต่ำมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าผลที่ได้รับตรงนั้นตรง ครบถ้วน ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ และใช้พลังงานน้อยเพียงใด และ อนันท์ งามสะอาด (2551) ให้ความหมายของประสิทธิผล ว่าหมายถึงผลสำเร็จของงานที่เป็นไปตามความมุ่งหวัง (Purpose) ที่กำหนดไว้ในเป้าหมาย (Goal) ทั้งในรูปของเป้าหมายเชิงปริมาณ และเป้าหมายเชิงคุณภาพ และสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Cherrington (1994) ที่ได้กล่าวถึงการวัดประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Success) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ด้านของคุณภาพของงาน และด้านปริมาณของงาน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบริษัทฯ ชินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 289 คน และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 289 ฉบับ

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ส่วนการประเมินการรับรู้ความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยลักษณะเครื่องมือเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้แบบสอบถามยังถูกนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยผ่านการทดสอบใช้กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าทุกข้อคำถามของแต่ละตัวแปรนั้นมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงอิทธิพลของอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) เพื่อใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ระยะเวลาการปฏิบัติงาน		
ชาย	201	69.6	ไม่เกิน 6 ปี	117	40.5
หญิง	88	30.4	6 - 10 ปี	71	24.6
อายุ			11 - 15 ปี	61	21.1
21 - 30 ปี	106	36.7	16 - 20 ปี	24	8.3
31 - 40 ปี	105	36.3	21 ปีขึ้นไป	16	5.5
41 - 50 ปี	57	19.7			
51 - 60 ปี	21	7.3			

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
			อัตราเงินเดือน		
สถานภาพสมรส			ไม่เกิน 20,000 บาท	86	29.7
โสด	151	52.3	20,001 - 30,000 บาท	75	26.0
สมรส	118	40.8	30,001 - 40,000 บาท	61	21.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	6.9	40,001 - 50,000 บาท	25	8.7
ระดับการศึกษา			50,001 บาทขึ้นไป	42	14.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	29.1			
ปริญญาตรี	177	61.2			
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9.7			
รวม	289	100	รวม	289	100

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.6 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีระยะเวลาการปฏิบัติงานไม่เกิน 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีอัตราเงินเดือนไม่เกิน 20,000 - บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแต่ละตัวแปร

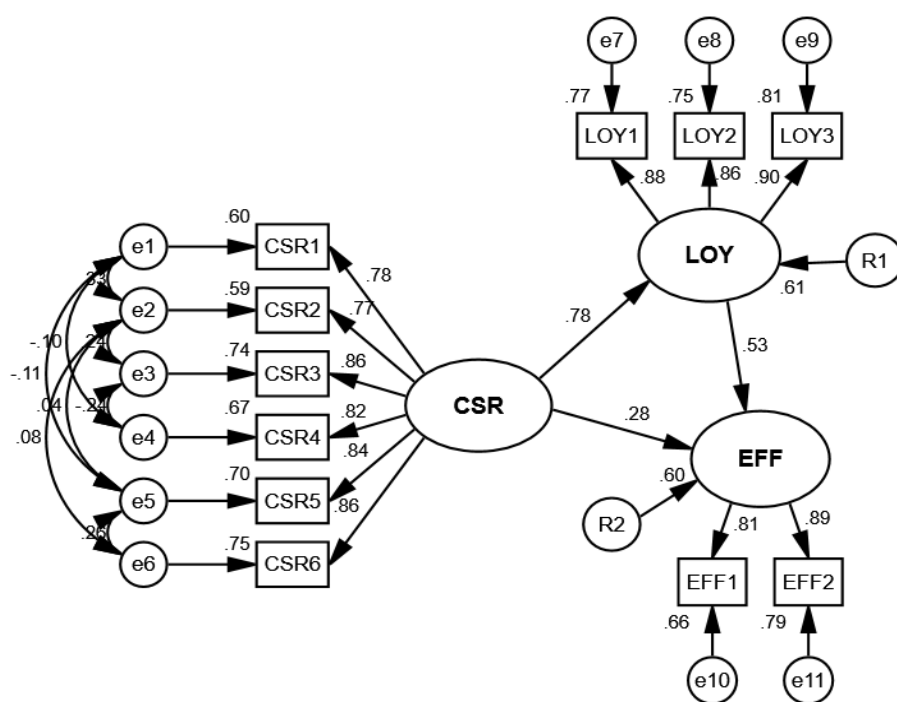
ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	4.34	0.47	ความจงรักภักดีต่อองค์กร	4.24	0.57
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	4.35	0.51	ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	4.25	0.62
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	4.36	0.53	ด้านความรู้สึก	4.26	0.59
			ด้านการรับรู้	4.19	0.64
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.41	0.50	ผลการปฏิบัติงาน	4.34	0.49
ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	4.22	0.65	ด้านคุณภาพของงาน	4.38	0.49
			ด้านปริมาณของงาน	4.29	0.55
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	4.36	0.55			
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	4.33	0.57			

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงาน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้สูงสุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่วนความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความจงรักภักดีสูงสุด ได้แก่ ด้านความรู้สึก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ในส่วนของผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน

โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับผลการปฏิบัติงานสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน รองลงมา คือ ด้านปริมาณของงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) เพื่อใช้ทดสอบและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิจัยสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน พบว่า สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 44.865 หรือค่า $\chi^2/df = 1.447$ (ไม่ควรเกิน 2) องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 31 p-value เท่ากับ 0.051 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.039 (ไม่ควรเกิน 0.08) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 (ควรเกิน 0.90) โดยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน (LOY) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผ่านตัวแปรความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 3



Chi-square = 44.865, df = 31, p=.051, CMIN/DF =1.447,
RMSEA = .039, CFI = .995, GFI = .973

ภาพที่ 2 สมการโครงสร้างแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชินเทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรสาเหตุ	ความจงรักภักดีต่อองค์กร			ผลการปฏิบัติงาน		
	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	0.784*	-	0.784*	0.281*	0.418*	0.699*
ความจงรักภักดีต่อองค์กร	-	-	-	0.534*	-	0.534*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งแสดงว่าบริษัทชินเทค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) (กลุ่มตัวอย่าง) ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้ความสมดุล ด้วยหลักการธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ CSR (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560) การดำเนินธุรกิจจึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควร เมื่อวิเคราะห์หลังลึกจะพบว่า การรับรู้บทบาทของบริษัทที่มีความชัดเจนในเรื่องของการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันที่ได้ดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม การนำนโยบายการให้บริการงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนเกี่ยวกับผลงานการก่อสร้างเมื่อได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรม บริษัทฯ ดำเนินการก่อสร้างโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ก่อสร้าง ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือสังคมด้วยการขยายโอกาสให้กับกลุ่มนักเรียนนิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาก่อสร้าง เข้าถึงงานที่ดี มีความมั่นคง มีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว ภายใต้โครงการ “เรียนจบมีงานทำกับ Syntec” เป็นต้น

ในด้านความจงรักภักดีต่อองค์กร พบว่า พนักงานมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับความจงรักภักดีสูงสุด คือ ด้านความรู้สึกรัก ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก และด้านการรับรู้ โดยคาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานบริษัทฯ ได้ปฏิบัติงานตามที่หัวหน้ามอบหมายอย่างเต็มความสามารถ เต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และพนักงานเห็นว่าการปกป้องชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำ ตลอดจนมีความภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่น ๆ ว่าเป็นพนักงานขององค์กรแห่งนี้ และมีความเชื่อถือนในความเป็นผู้นำของหัวหน้า

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานของบริษัทฯ มีความรักดีต่อองค์กร โดยมีความผูกพันต่อองค์กร มีความภูมิใจในการเป็นสมาชิกขององค์กร รู้สึกเป็นเจ้าของโดยเสียสละและทุ่มเทในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรเต็มที่ด้วยความเต็มใจ (Hoy and Rees, 1974)

ระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีระดับผลการปฏิบัติงานสูง ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน และด้านปริมาณของงาน ซึ่งคาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตรวจสอบความถูกต้องของงานที่ปฏิบัติ ความเข้าใจ และรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี และความสามารถของพนักงานที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาขณะปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานเสร็จลุล่วงทันตามเวลาที่กำหนดและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงอาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน สามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การวัดผลงานที่ทำได้เทียบกับเป้าหมาย หากสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็แสดงว่าการทำงานมีประสิทธิภาพสูง (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2537; อนันท์ งามสะอาด, 2551; Gibson et al., 1982)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงและทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ CSR มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น โดยคาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานมีความรู้สึกว่าการมีแนวทางการบริหารงานที่ให้คุณค่า ชำรงรักษาและพัฒนาให้พนักงานนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายในชีวิตของตนเองควบคู่ไปกับการทำให้พนักงานเป็นทรัพยากรที่สร้างความก้าวหน้าขององค์กรไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืนโดยได้ดำเนินกิจกรรม และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ภายใต้นโยบาย CSR ได้อย่างเป็นรูปธรรม ที่สำคัญได้สร้างความรู้สึกในเชิงบวกดังกล่าวแก่พนักงานจากการที่ได้ดำเนินกิจกรรมในเรื่องของการที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด และการจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมพนักงาน การให้บริการงานก่อสร้างที่มีคุณภาพโดยมีการตรวจสอบคุณภาพของผลงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด มีการพัฒนาชุมชนและสังคมด้วยการดำเนินการก่อสร้างโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล สุรจันทร์ และ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ (2561) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาสังคม และด้านผู้บริโภค ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแท็กซี่ อินเตอร์ เทรด จำกัด หรือแม้แต่งานวิจัยของ ชมพูนุท บุญประเสริฐ (2555) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y พบว่า ชนิดกิจกรรม CSR สามารถพยากรณ์ความผูกพันของพนักงานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้สูงสุด คือ การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร รองลงมาคือ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริจาคเพื่อการกุศล



สำหรับผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กล่าวคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานสูงขึ้น โดยคาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรในช่วงที่ผ่านมา พนักงานได้รับรู้และมีความรู้สึกรู้ว่าองค์กรได้ใส่ใจที่จะส่งมอบงานก่อสร้างที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และได้สร้างความดีให้กับชุมชนได้อย่างแท้จริง พนักงานจึงมีความเต็มใจ พอใจ และอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบงานให้บริการที่ดีมีคุณค่าแก่ลูกค้าของบริษัทด้วย จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meister (2012) พบว่า 80% ของกลุ่มตัวอย่าง 1,800 คน ต้องการงานให้กับองค์กรที่ใส่ใจในผลกระทบและมีการช่วยเหลือสังคม และมากกว่าครึ่งกล่าวว่า จะปฏิเสธที่จะทำงานในองค์กรที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณีย์ คงแก้ว, ณัฐชนน นำนริตติชัย, ปิยาภรณ์ วัยนิพลี และ สุปราณี แสงเขียว (2561) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และสังคม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมที่มีพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) ผ่านความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลในทางอ้อมในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน กล่าวคือ CSR มีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น อันเกิดจากแรงผลักดันมาจาก CSR ของบริษัทฯ ในเรื่องของการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด และการจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพและฝึกอบรมพนักงาน การให้บริการงานก่อสร้างที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ก่อสร้าง ได้ทำให้พนักงานมีความรู้สึกพอใจ ภูมิใจ และอยากเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทฯ จึงรู้สึกผูกพัน เกิดความภักดีต่อองค์กร และอยากทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ จึงทำให้ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานออกมาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกนิวิช เกกนิยะ, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานของโรงแรม ส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานรายบุคคลของพนักงานโดยผ่านตัวแปร ความผูกพันต่อองค์กร หรือความภักดีของพนักงาน และสอดคล้องกับ Rochlin, Bliss, Jordan & Kiser (2015) ที่พบว่า การให้พนักงานได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ CSR สามารถเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของพนักงานได้ถึง 7.5% ยิ่งไปกว่านั้นยังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ 13% และลดอัตราการขาดงานไปได้ 37%

สำหรับสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชินเท็ค คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความจงรักภักดีต่อองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

กล่าวคือ ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น โดยคาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากพนักงานมีความรู้สึกและการแสดงออกของพนักงานซึ่งเคารพต่อองค์กร มีความเชื่อถือในความเป็นผู้นำของหัวหน้า ปฏิบัติงานตามที่หัวหน้ามอบหมายอย่างเต็มความสามารถ มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถในการทำงานอย่างเต็มที่เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีความภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่น ๆ ว่าเป็นพนักงานขององค์กรแห่งนี้ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์สินี จันทร์หนู (2563) ทศนคติต่อการทำงาน และความจงรักภักดี ของพนักงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ.นำสินประภัย พบว่า ความจงรักภักดีด้านความรู้สึก ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ.นำสินประภัย และสอดคล้องกับ คณางค์ ภูมดี (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความภักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน องค์กรบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทุกสมมติฐานที่ได้นำเสนอไว้ในกรอบแนวคิดงานวิจัยชิ้นนี้มีความสำคัญ โดยยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กำหนดให้ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เป็นนโยบายหลักที่มีความสำคัญกับดำเนินกิจกรรมของบริษัทฯ ทั้งในด้านของเชิงปริมาณ และคุณภาพ ให้มีผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า CSR เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันยังมีผลในทางอ้อมเชิงบวกต่อการขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความจงรักภักดีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) องค์กรควรให้ความสำคัญในการน่านโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ไปสู่ในภาคของการปฏิบัติ ด้วยกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความภักดีต่อองค์กร และเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เรียงตามลำดับตามผลที่ได้จากวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมา ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามลำดับ

2) องค์กรควรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมโครงการโรงเรียนของหนู เพื่อส่งเสริมการศึกษาและมอบโอกาสทางการศึกษาแก่นักเรียนในถิ่นทุรกันดาร หรือโครงการเพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคมอื่น ๆ และโครงการรักษาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น



3) องค์กรจำเป็นต้องดำเนินกิจกรรม “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” อย่างสม่ำเสมอและมากขึ้น โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า พนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เป็นผู้ร่วมประชาสัมพันธ์ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และช่วยสร้างจิตสำนึก ความรักดีต่อองค์กร และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ดียิ่งขึ้นในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กานต์สินี จันทร์หนู. (2563). *ทัศนคติต่อการทำงาน และความจงรักภักดี ของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ.นำสินประภัย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- คนางค์ ภูมดี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความรักดีต่อองค์กรกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์กรบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดมหาสารคาม. *สยามวิชาการ*, 17(29), 31-49.
- จาริณีย์ คงแก้ว, ณัฐชนน นานิรัตติย, ปิยาภรณ์ วัยนิพลี และ สุปราณี แสงเขียว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของการวัดผลเชิงคุณภาพ: กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(160), 24-66.
- ชมพูนุท บุญประเสริฐ. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับความผูกพันของพนักงานกลุ่ม Generation Y. *วารสารการจัดการ*, 1(2), 24-36.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *การบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 7).* สุราษฎร์ธานี: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปณิวิช เกกนิยะ, วรพงศ์ ภูมิป้อพลับ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านแรงงานต่อผลการปฏิบัติงานและการดำรงรักษาพนักงานในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 7(2), 124-241.
- วิมล สุรจันทร์ และ ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัท แท้รักซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12(1), 23-32.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2551). *คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (ธวท.).* สืบค้นจาก http://www.tei.or.th/publications/2008-download/AR2008-06_tbcstd.pdf.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.* กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2560). *ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR).* สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/cgthailand/th/pages/overview/cgandsustainablebusinessdevelopment.aspx#2>.
- อนันท์ งามสะอาด. (2551). *การพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคเดชอุดม ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เชิงบูรณาการ.* กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

- Ali, I., Rehman, K., Ali, S., Yousaf, J. & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management*, 4(12), 2796-2801.
- Almeida, M. D. G. M. C. & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25.
- Basheer, M. F., Hameed, W. U., Rashid, A. & Nadim, M. (2019). Factors effecting employee loyalty through mediating role of employee engagement: evidence from proton automotive industry, Malaysia. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 1-14
- Book, L., Gatling, A. & Kim, J. (2019). The effects of leadership satisfaction on employee engagement, loyalty, and retention in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(3), 368-393.
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Cherrington, D. (1994). *Organizational behavior: the management of individual and organizational performance* Boston: Allyn and Bacon.
- Dos, A. (2017). Multi-criteria decision methods for CSR management-literature review. *Managerial Economics*, 18(1), 63-86.
- Fortier, A. P. (2013). The Effects of Corporate Social Responsibility on Employees' Job Satisfaction: An Empirical Study with Cross Cultural Dimensions. In *Dynamics of International Strategy* (pp. 2-21). Western Australia, AUS: Curtin University.
- Gibson, J.H., John, M.I. & James H.D. (1982). *Orgionizations: Behavior structure and Processes* (4th ed.). Austin, TX: Business Publications.
- Hoy, W. K. & Rees, R. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Supperior: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. *Sociology of Education*, 47, 268-286.
- Lee, E., Park, S. Y. & Lee, H. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724.
- Lim, J. S. & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768-776.



- Meister, J. (2012). *The Future of Work: Corporate Social Responsibility Attracts Top Talent*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeanne-meister/2012/06/07/the-future-of-work-corporate-social-responsibility-attracts-top-talent/?sh=451e12763f95>.
- Rochlin, S., Bliss, R., Jordan, S., & Kiser, C. Y. (2015). *Defining the competitive and financial advantages of corporate responsibility and sustainability*. Retrieved from chrome extension://efaidnbnmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/<https://www.charities.org/sites/default/files/Project%20ROI%20Report.pdf>
- Thao, L. H. H., Anh, D. N. P., & Velencei, J. (2019). Measuring corporate social performance. *Serbian Journal of Management*, 14(1), 193-204.
- United Nation. (2011). *The ten principles: United nations global compact*. Retrieved from <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2000). *Corporate social responsibility: making good business sense*. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=22241](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=22241)

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่

THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED RISK AND
PERCEIVED CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION FOR ONLINE
INSURANCE OF CONSUMER IN CHIANGMAI PROVINCE

ชนรินทร์ ตาสา¹ สุฤทธิ ลิ้มโพธิ์ทอง¹ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว^{1*}

Chanarin Tasa¹, Sugrit Limphothong¹ and Pongsiri Kamkankaew^{1*}

Received 1 January 2022

Revised 30 March 2022

Accepted 11 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R²) เท่ากับ 0.614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อ ประกันภัยออนไลน์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University.

*Corresponding Author, Email: Kpongsiri85@gmail.com



Abstract

The purpose of this research was to study the effect of perceived, value, perceived risk and perceived credibility on purchase intention of consumer for online insurance in Chiang Mai province. The data of this research collected by questionnaires. The sample size of this research was 385 consumers who had purchased online insurance in Chiang Mai Province. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results showed that value perceived, value, perceived risk and perceived credibility have effect on purchase intention of consumer for online insurance in Chiang Mai province. The predictive coefficient (R^2) was 0.614 or 61.40% with statistical significance at the .05 level.

Keyword: Perceived value, Perceived risk, Perceived credibility, Purchase intention, online insurance

บทนำ

ปัจจุบันโลกธุรกิจได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นส่งผลให้โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย (Kolpak, Borisova & Panfilova, 2021) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ทวีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Chen & Wang, 2019) สำหรับประเทศไทยมีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่มุ่งสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกผ่านการเชื่อมโยงบนฐานการพัฒนาเทคโนโลยีที่จะกระทบชีวิตความเป็นอยู่ของผู้นั้นในสังคมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมากจึงมุ่งเน้นการพัฒนาบนฐานภูมิปัญญาที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนานวัตกรรมนำมาใช้ในทุกด้านของการพัฒนาในการผลักดันขับเคลื่อนร่วมกันของทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมและการปรับใช้ธุรกรรมทางระบบดิจิทัลมาใช้เป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในทุกด้าน (กระทรวงการคลัง, 2560) กอปรกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (Gebert-Persson, Gidhagen, Sallis & Lundberg, 2019) ทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการตระหนักถึงความสำคัญและมีการพัฒนารูปแบบการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี, 2564) โดยเฉพาะธุรกรรมการซื้อขายประกันภัยออนไลน์

การขายประกันภัยผ่านระบบออนไลน์เป็นผลจากการพัฒนาและดำเนินงานตามแผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้และการเข้าถึงประกันภัย ที่มุ่งขยายช่องทางการเข้าถึงการประกันภัยของประชาชนผ่านการพัฒนากระบวนการขายประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัยและช่องทางการเข้าถึงสำหรับรายย่อยและประชาชนในท้องถิ่น โดยการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของกระบวนการผลิตภัยประกันภัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับและควบคุมความเสี่ยงด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563ข) ทั้งนี้เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2563 สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ได้ออกประกาศ เรื่อง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยที่เสนอขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริษัทประกันชีวิต/บริษัทประกันวินาศภัย พ.ศ. 2563 เพื่อให้บริษัทในกลุ่มธุรกิจประกันภัยต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยที่เสนอขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งช่วยให้ประชาชนมีแหล่งสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกรรมธรรม์ประกันภัยและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของแบบการประกันภัยประเภทต่าง ๆ ได้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2563ข) ซึ่งมีบริษัทในกลุ่มธุรกิจประกันภัยที่ได้ขึ้นทะเบียนการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด จำนวน 107 บริษัท แบ่งเป็นบริษัทประกันชีวิต จำนวน 20 บริษัท บริษัทประกันวินาศภัย จำนวน 42 บริษัท และนายหน้าประกันภัย/ธนาคาร จำนวน 51 บริษัท ซึ่งมีการดำเนินธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยออนไลน์ คือ การเสนอขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกกรมธรรม์ และการชดใช้เงินตามสัญญาประกันภัย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564ก) เมื่อพิจารณาช่องทางการขายกรรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2563 พบว่าจำนวนกรรมธรรม์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจำนวนกรรมธรรม์และจำนวนผู้เอาประกันภัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายงานช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตผ่านระบบออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - 2563

รายการ	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
จำนวนกรรมธรรม์ (ราย)	20,510	221,732	34,219	35,473
จำนวนผู้เอาประกันภัย (ราย)	8,160	206,531	34,661	37,655
จำนวนเงินเอาประกันภัย (พันบาท)	44,482,583	489,725,375	80,532,235	47,548,730
เบี้ยประกันภัยรับโดยตรง (พันบาท)	19,024	248,310	39,550	80,018

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (2564ก)



อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัล แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 - 2568) ที่มุ่งพัฒนาระบบประกันภัยให้มีความมั่นคง ยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนเข้าถึงการประกันภัยและประโยชน์ในการรับรองความเสี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาและส่งเสริมให้ธุรกิจประกันภัยปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่โดยส่งเสริมการพัฒนาช่องทาง รูปแบบ วิธีการ และผลิตภัณฑ์ให้ประชาชนแต่ละกลุ่มเข้าถึงประกันภัยได้ง่าย สะดวก ทุกเวลา ด้วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและ ความเสี่ยงเฉพาะราย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย, 2564) ดังนั้นเมื่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีหลากหลาย กรอบกับช่องทางทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประกันภัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นจะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจประกันภัย (Gebert-Persson, Gidhagen, Sallis & Lundberg, 2019; ครรชิต เชื้อข้า, สรัญญา โยะหมาต และ กฤติยา ดวงมณี, 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของลูกค้าสามารถแสดงถึงเป้าหมายโดยรวมที่ลูกค้ารับมาจากการใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยอย่างต่อเนื่องและ รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประกันภัยนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021) อีกทั้งการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการรับรู้ของความเสี่ยงที่ไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยซึ่งผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และอาจมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีรายละเอียดมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Shubin, Hudders & Cauberghe, 2018; Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi, 2019; Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji, 2021) รวมทั้งความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างมากเนื่องด้วยเป็นการแสดงออกถึงได้รับความไว้วางใจในองค์การธุรกิจประกันภัยและผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประกันภัยและไว้วางใจต่อองค์การธุรกิจประกันภัยนั้น ๆ เพื่อคาดหวังต่อการปกป้องผลประโยชน์ผู้บริโภคในการให้ความคุ้มครองตามสัญญาของกรมธรรม์ (Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (El Samea & Rashed, 2021)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในภาคเหนือ ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจึงมุ่งยกระดับการให้บริการ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว หนึ่งในประเด็นสำคัญ คือ การให้ความปลอดภัย

ในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ (พงศศิริ คำชันแก้ว, พัทธราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง, 2563) ระบบออนไลน์สำหรับธุรกิจประกันภัยที่มีการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ประกันที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งเสริมให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์ได้ สะดวก รวดเร็ว มีคุณภาพ และความปลอดภัย ดังนั้น การให้บริการผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และลดความเสี่ยงภัยที่อาจจะเกิดกับชีวิตรวมไปถึงทรัพย์สินได้อย่างมั่นใจจากที่ได้มีกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการประกอบธุรกิจประกันภัย และผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อประกันบนระบบออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อประกันได้มีการเปรียบเทียบเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ประกันภัยกับราคาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ทั้งช่วยให้ตัวแทนบริษัทประกันภัยและผู้ประกอบการลดต้นทุนทางธุรกิจ (ชนกานต์ ไวสดี, ตูลาการ โชติคุณานนท์ และ พงศศิริ คำชันแก้ว, 2563) ทำให้สามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อประกันได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความมุ่งมั่นและเป้าหมายของผู้บริโภคที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Ali, 2021) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ในครั้งที่ผ่านมา (El Samea & Rashed, 2021) ทั้งนี้ Kaur & Bhardwaj (2021) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อความพยายามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่หลากหลาย อาทิ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้จัดจำหน่าย ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นารณพี ต้นโซ (2563) และ พงศศิริ คำชันแก้ว, พัทธราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง (2563) มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์จึงทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาโปรแกรมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านความตั้งใจซื้อ รวมทั้ง Trabelsi & Mbarek (2021) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ



เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่ได้มีประเมินผลิตภัณฑ์และการใช้บริการจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การจึงส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตีความเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับประโยชน์จากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Jianli, Liying, Wei & Min, 2021) ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่รูปแบบของ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์พิเศษ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์และคุณค่าในมุมมองของลูกค้า (Molinillo, Japutra & Liébana, 2020) ในขณะที่ Tran & Vu (2021) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นการประเมินอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผ่านการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายและสิ่งที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นการตีความเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ สอดคล้องกับ Kervenoael, Schwob, Hasan & Ting (2021) ที่ได้อธิบายว่าการรับรู้ด้านคุณค่าเป็นผลจากการประเมินของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับและจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Meseguer-Artola, Rodríguez-Ardura, Ammettler & Rimbau-Gilabert (2020) ที่ได้เสนอว่ากล่าวว่าการรับรู้คุณค่านั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ตีความความหมายจากข้อมูลและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคได้สนองตอบต่อการรับข้อมูลนั้น ๆ แล้วทำการตีความหมายของข้อมูลจนเกิดเป็นความเข้าใจจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การรับประสบการณ์การใช้งานในผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยที่ลูกค้ามีการประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายออกไปกับคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมของลูกค้ารวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ วราภรณ์ นาคใหม่, 2564; วริศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยทิวิธต์ และปรวรรณ เสนาไชย, 2564; ศรีณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ, 2564; Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การจัดระเบียบข้อมูล การระบุและการรู้ถึงของความไม่แน่นอนจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่อาจส่งผลด้านลบต่อประสบการณ์จากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ (An & Sun, 2021) ในขณะที่ Molinillo, Japutra & Liébana (2020) กล่าวเสริมว่า

ความนึกคิด และความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Erubami, Bebenimibo & Ugwuoke (2021) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบและเชิงบวกมีต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ Guido & Milet (2021) อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับแนวทางการรักษาความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่องค์กรธุรกิจต้องจัดการให้เหมาะสม หากองค์กรธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนแล้วนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงต่อการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระดับที่ต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chen, Yu & Gao (2021) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตั้งใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวในประเด็นข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมักกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามแนวทางของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงที่ลด จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงได้ว่าเป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและความไม่ชัดเจนครบถ้วนของข้อมูลจากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความคิดของผู้บริโภค และทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบที่นำไปสู่ความลังเลและไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล, 2560; ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2561; ณพลพัทธ์ ปญญฤทธิ์เจริญ และ สาริษฐ์กุลธวัชชัย, 2564; Shubin, Hudders & Cauberghe, 2018; Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi, 2019; Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

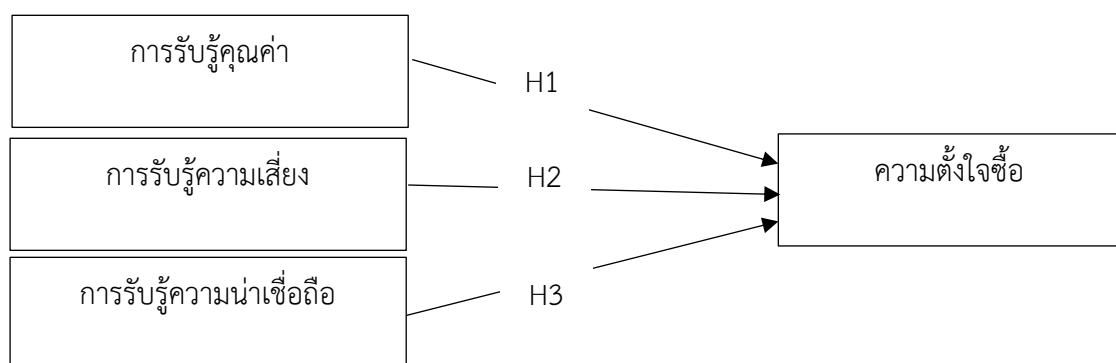
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การแสดงออกต่อความสามารถที่จะเชื่อและไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ (Jung, & Heo, 2021) ทั้งนี้ Costante, Hartog & Petkovic (2015) เสนอว่า การที่องค์กรธุรกิจเสนอและแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจพยายามที่จะปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้งการไม่แสดงเจตนาที่จะเอารัดเอาเปรียบลูกค้าและผู้บริโภคจะสามารถสร้างให้ลูกค้าและผู้บริโภครับทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วนำไปตีความจนเกิดเป็นมุมมองที่ดีต่อองค์กรธุรกิจซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของลูกค้าและผู้บริโภคในอนาคต ในขณะที่ Bitkina, Jeong, Park, Park & Kim (2020) อธิบายถึงบทบาทการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ต้องประกอบด้วยความสม่ำเสมอในการปฏิบัติการณ์ส่งเสริมประสิทธิภาพ

การตระหนักต่อความยุติธรรม และการแสดงออกความพร้อมที่จะรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารับข้อมูลต่าง ๆ จากกิจกรรมที่องค์การธุรกิจปฏิบัติและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้ และกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ Singh & Jasial (2021) ยังได้เสนอว่าความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า มีความไว้วางใจต่อ องค์การธุรกิจที่ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอต่อการรักษาคำสัญญาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ นั้นมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถให้เกิดความไว้วางใจจึงนับได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นส่วนปัจจัยสำคัญ หนึ่งที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อของลูกค้าในอนาคต จากข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า ความเชื่อถือเป็น การแสดงออกถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีความไว้วางใจที่มีต่อองค์การธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลช่วยลดความไม่ แน่นอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในครั้งถัดไป และยังช่วยให้องค์การธุรกิจมุ่งมั่นที่จะ รักษาสัญญาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจนทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อ (พรทรัพย์, ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา, 2562; ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย, 2564; Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัย และตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตร W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน สุวิมล ติรกันนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัย และตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่พักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ที่เคยซื้อ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 สอบถามถึงการรับรู้ความเสี่ยง มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 สอบถามถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 รับรู้มากที่สุด ถึง 1 รับรู้น้อยที่สุด และส่วนที่ 5 สอบถามถึงความตั้งใจซื้อ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scales) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ 5 ตั้งใจซื้อมากที่สุด ถึง 1 ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 5 พัฒนาจากงานวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Civelek & Ertemel, 2019; Chae, Kim, Lee & Park, 2020; Charton-Vachet, Lombart & Louis, 2020; Purnami & Agus, 2020; Hsiung & Lee, 2021; Lee, Phua & Wu, 2020; Ozdemir, & Sonmezay, 2020; Hong & Ismail, 2021) โดยนำแบบสอบถามไป Try out กับกลุ่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ต โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ต (Cronbach's Alpha Coefficient) ระหว่าง .855 ถึง .922 โดยทั้งฉบับ เท่ากับ .943 แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด
การรับรู้คุณค่า	.889
การรับรู้ความเสี่ยง	.855
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	.859
การตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	.922

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้ Google form ระหว่างเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากรายงาน สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 5 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง ค่าความเบ้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การพิจารณาค่า VIF และค่า Tolerance ก่อนทำการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย และทำการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter (Enter mode multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 8 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	52.2
หญิง	184	47.8
รวม	385	100.0
อายุ		
20 - 30 ปี	251	65.20
31 - 40 ปี	80	20.80
41 - 50 ปี	44	11.40
มากกว่า 50 ปี	10	2.60
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	289	75.10
สมรส	78	20.30
หย่าหรือแยกกันอยู่	10	2.60
ไม่ปรารถนาให้ระบุสถานภาพ	8	2.10
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	2.30
อนุปริญญา/ปวส.	17	4.40
ปริญญาตรี	335	87.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.70
รวม	385	100.00



ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	109	28.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.30
รับราชการ	81	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	128	33.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.60
อื่น ๆ	6	1.60
รวม	385	100.00
รายได้		
10,000 - 15,000 บาท	46	11.90
15,001 - 20,000 บาท	143	37.10
20,001 - 25,000 บาท	35	9.10
25,001 - 30,000 บาท	49	12.70
มากกว่า 30,001 บาท	106	27.50
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	6	1.60
รวม	385	100.00
ประเภทของกรรมธรรม์ประกันภัย		
ประกันภัยรถยนต์	264	68.60
ประกันภัยอุบัติเหตุ	131	34.00
ประกันภัยสุขภาพ	105	27.30
ประกันการเดินทาง	93	24.20
ประกันชีวิต	64	16.60
ประกันสินทรัพย์	8	2.10
อื่น ๆ	4	1.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.20 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 62.20 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 75.10 จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 33.20

มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนใหญ่ซื้อกรรมธรรมประเภทประกันภัยรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.60

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า

ระดับการรับรู้คุณค่าของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ให้ความคุ้มครองครอบคลุมความเสี่ยงภัยตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงในธุรกิจประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีบริการด้านประกันภัยที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัยการชำระเงินตลอดจนการแจ้งเคลมประกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกสบายต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีราคาเบี้ยประกันภัยที่คุ้มค่าเหมาะสมกับประเภทของประกันภัยที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะขอเคลมเงินประกันได้เต็มจำนวนตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทประกันภัยที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะให้ความคุ้มครองตามที่แจ้งไว้ในสัญญาประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นได้รับการคุ้มครองที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านตัวแทนประกันหรือนายหน้าประกันภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และกรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันในสัญญามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ

ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทน



ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้บริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงเป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ บริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประวัติการดำเนินธุรกิจประกันภัยเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเป็นที่ไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 บริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทมีการติดตามการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และบริษัทประกันภัยที่ท่านซื้อกรรมธรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารกับบริษัทบนระบบออนไลน์มีความปลอดภัยจากกระบวนการการกรณข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ

ระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อประกันภัยจากบริษัทประกันภัยและตัวแทนประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่ซื้อกรรมธรรมผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ กรรมธรรมประกันภัยที่ซื้อหากมีผู้ที่รู้จักสนใจซื้อประกันภัยประเภทเดียวกันแล้วจะแนะนำวิธีการซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อมีประกันภัยประเภทเดียวกันแต่ต่างบริษัทหากราคาเบี้ยประกันถูกกว่าเบี้ยประกันของกรรมธรรมที่ผู้บริโภคถืออยู่ ก็จะเปลี่ยนไปซื้อประกันภัยของบริษัทใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลพบว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.38 - 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง .47 - .55 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.712 - -.148 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.75 - -.33 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2005 อ้างถึงใน พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, พิชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง, 2563) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

N = 385				
ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
การรับรู้คุณค่า	4.47	.55	-1.137	.345
การรับรู้ความเสี่ยง	4.42	.52	-1.084	.708
การรับรู้ความน่าเชื่อถือ	4.38	.47	-.634	.144
การตัดสินใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์	4.49	.52	-.980	.511

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .508 - .851 แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Pur_va) ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) และตัวแปรความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Pur_in) มีค่าความสัมพันธ์รายคู่เกิน .60 จึงอาจจะมีตัวแปรบางตัวที่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมพหุเชิงเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ผลการวิเคราะห์พบค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .224 ถึง .345 ซึ่งมากกว่า .01 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.902 ถึง 4.461 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 10 (Hair et al., 2010 อ้างถึงใน พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, 2560) ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง .000 ถึง .063 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 สรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Bland & Altman, 1996) สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งพิจารณาจาก ค่า Durbin-Watson ซึ่งมีค่า 1.924 โดยมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation) (Armitage & Berry, 2002) จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุเชิงเส้นตรง และตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

	Pur_in	Pur_va	Pur_ri	Pur_tu
Pur_in	1.000	.508**	.650**	.755**
Pur_va		1.000	.851**	.758**
Pur_ri			1.000	.794**
Pur_tu				1.000

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .01



ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการดังนี้

$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 \text{Pur_va} + b_2 \text{Pur_ri} + b_3 \text{Pur_tu}$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ การรับรู้คุณค่า (Pur_va) การรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) มาทดสอบอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณค่า (Pur_va) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ -.359 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้ความเสี่ยง (Pur_ri) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ -.389 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .392 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Pur_tu) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบเท่ากับ .802 และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าคงที่ (a) เท่ากับ .863 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .784 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Pur_in						
	b	SE	β	t	p-value	Tolerance	VIF
a(constant)	.863	.157		5.497	.000*		
Pur_va	.359	.059	.379	-6.045	.000*	.257	3.885
Pur_ri	-.389	.067	-.392	5.813	.000*	.223	4.488
Pur_tu	.802	.059	.731	13.498	.000*	.345	2.899

$R = .784$ $R^2 = .614$ $R^2_{\text{change}} = .611$ $F = 202.274$ Sig ของ $F = .000$

Durbin-Watson = 1.924

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

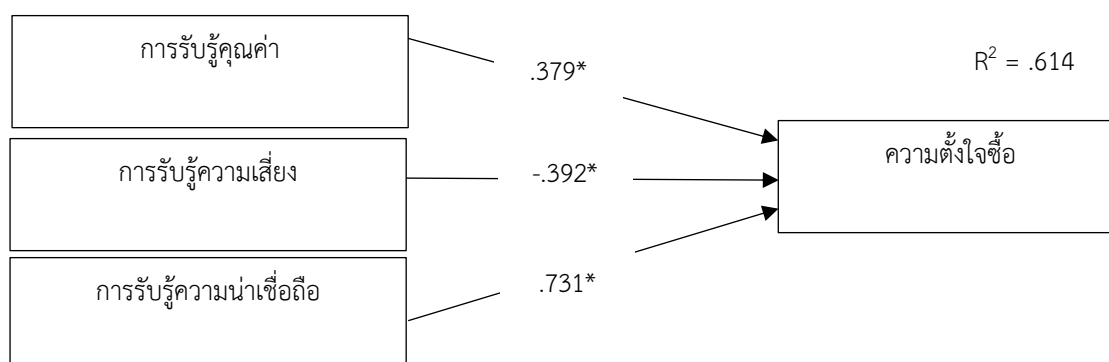
$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 .359_{\text{Pur_va}} + b_2 -.389_{\text{Pur_ri}} + b_3 .802_{\text{Pur_tu}}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y_{\text{Pur_in}} = a + b_1 .379_{\text{Pur_va}} + b_2 -.392_{\text{Pur_ri}} + b_3 .731_{\text{Pur_tu}}$$

สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.392 โดย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแบบสมการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .784 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .614 หรือร้อยละ 61.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังภาพที่ 2



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย



อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .379 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้นผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่าให้ความคุ้มครองครอบคลุมความเสี่ยงภัยตามความต้องการของตน รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีบริการด้านประกันภัยต่าง ๆ ที่ครบถ้วนตั้งแต่การซื้อประกันภัยการชำระเงินตลอดจนการแจ้งความประสงค์ในการเคลมและเอาเงินประกัน รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีราคาเบี้ยประกันภัยที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับประเภทของประกันภัยที่ตนต้องการ รับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกสบายง่ายต่อการใช้บริการ และรับรู้ถึงผลประโยชน์ของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจประกันภัย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จันทรเพ็ญ วรรณารักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และวราภรณ์ นาไ้ม (2564) วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ปรวรรณ เสนาไชย (2564) ศรัณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ (2564) Civelek & Ertemel (2019) Chae, Kim, Lee & Park (2020) Charton-Vachet, Lombart & Louis (2020) Purnami & Agus (2020) และ Hsiung & Lee (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้ง การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีและค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ -.392 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงของการซื้อกรมธรรม์ประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้นสามารถที่จะให้ความคุ้มครองตามที่แจ้งไว้ในสัญญาประกัน รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นจะสามารถที่จะขอเคลมเงินประกันได้เต็มจำนวนตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญา รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าจะได้รับการคุ้มครองที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านตัวแทนประกันหรือนายหน้าประกันภัย รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับทุนประกันในสัญญา รับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าจะมีระบบการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานและบริการตลอด 24 ชั่วโมง และรับรู้ถึงความเสี่ยงของกรมธรรม์ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้นว่าบริษัทประกันภัยที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ประกันภัยมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของท่านเป็นอย่างดี จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์มีการรับรู้ความเสี่ยงของกรมธรรม์

ประกันภัยที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ลดลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด, พิรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2561) ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) Shubin, Hudders & Cauberghe (2018) Shijun, Wingate, Zhaoyue & Qi (2019) และ Syah, Munthe, Dewanto & Roespinoedji (2021) รวมทั้ง การรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .731 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อประกันภัยผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงเป็นที่น่าเชื่อถือ รับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีประวัติการดำเนินธุรกิจประกันภัยเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเป็นที่ไว้วางใจ รับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นบริษัทที่มีการติดตามการแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ง่ายต่อความเข้าใจ และรับรู้ว่าบริษัทประกันภัยที่ตนซื้อกรมธรรม์ผ่านระบบออนไลน์นั้นมีเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารกับบริษัทบนระบบออนไลน์มีความปลอดภัยจากกระบวนการจรรยาบรรณข้อมูลบนระบบคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา (2562) ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) Lee, Phua & Wu (2020) Ozdemir, & Sonmezay (2020) และ Hong & Ismail (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของการซื้อประกันภัยออนไลน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย และผู้ที่สนใจประกอบอาชีพด้านประกันภัย ควรมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผ่านสื่อสาธารณะหรือผ่านระบบออนไลน์ อย่างเช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ที่แสดงถึงความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ครอบคลุมต่อการคุ้มครองความเสี่ยงในปัจจุบันที่มีความยืดหยุ่นด้านราคา รวมถึงช่องทางและวิธีการซื้อประกัน แจ้งเหตุประกัน เคลมประกัน ผ่านวิธีการที่สะดวกต่อผู้ซื้อประกันภัย
2. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ความเสี่ยงและช่วยลดความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อประกันภัยออนไลน์ บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย ควรมีการจัดทำระบบออนไลน์เพื่อรองรับภารกิจงานในด้านการประสานงานทั้งในส่วนของการขายประกันภัย งานแจ้งเคลมประกันภัย งานตรวจสอบประกันภัย และงานระบบรองรับการจัดการบนระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงานของพนักงานภาคปฏิบัติ และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ซื้อประกันภัยของบริษัทอีกด้วย
3. เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค บริษัทประกันภัย/นายหน้าประกันภัย ควรมีเข้าร่วมการจัดงานกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของหน่วยงานภาครัฐ และ

องค์กรการกุศล เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นในบริษัทประกันภัยอีกด้วย

4. บริษัทประกันภัยควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมที่เคยซื้อประกันภัย อย่างเช่น การจัดกิจกรรมมอบส่วนลดให้แก่สมาชิกที่เคยซื้อประกันภัยของบริษัท การให้สิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เคยซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์ของบริษัท เพื่อสร้างความรู้สึว่าเป็นหนึ่งเดียวกันทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะได้ขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยของบริษัทเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ผู้ที่สนใจการศึกษาในกลุ่มตัวแปรการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อสามารถนำผลการศึกษารั้งไปเป็นวรรณกรรมเทียบเคียงและสามารถขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการของกลุ่มตัวแปรให้ดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทยต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรนำตัวแปรที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ไปศึกษาร่วมกับช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณค่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และระดับความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิตอื่น ๆ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ และเห็นช่องว่างทางความรู้ในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของกลุ่มธุรกิจประกันภัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณษา แสนละเอียด, ไพรภาว ทวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กระทรวงการคลัง. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเงินการคลัง.
- ครรชิต เชื้อขำ, สรัญญา โยะหมาด และ กฤติยา ดวงมณี. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยของความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจแบบออนไลน์ในจังหวัดตรัง. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 8(1), 58-75.
- จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, สุนันทรา ขำนวนทอง, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ วราภรณ์ นาคใหม่. (2564). การรับรู้คุณค่าการผลิตผ้าทอมือแบบมีจิตสำนึกที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อผ้าทอมือของลูกค้านในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัฐศาสตร์รอบรู้และสหวิทยาการ*, 4(1), 1-11.
- ชนกานต์ ไวสติ, ตุลากการ โชติคุณานนท์ และ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดย่อม กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดทุ่งเอ่งเกี จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 98-113.

ชยานี ชูประยูร และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2561). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเฟซบุ๊ก.

วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 20-30.

ชลธิชา วังศิริไพศาล และ นาถพี ต้นโซ. (2563). พฤติกรรมและทัศนคติในการรับชมวีดิโอการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว 15 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอ็กซ์วาย. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 30-44.

ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ และ สาริษฐ์ กุลธวัชชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์.

วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 22(2), 267-279.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปิอังคนันต์, ธรรมบุญ พ่อคำทอง และ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง. (2563).

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน.

วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(2), 64-78.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน.

วารสารปาริชาติ, 30(3), 164-175.

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา. (2562). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 196-210.

วิศรา ไทยป้อม, ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์ และ ประวรรณ เสนาไชย. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ. วารสารการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 75-87.

ศรัณย์ วงษ์หิรัญ และ ทรงพร หาญสันติ. (2564). อิทธิพลการรับรู้คุณค่าแบรนด์หุรหะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษา นาฬิกาหุรหะ เดอะสวอท์ชกรุ๊ป เทรดิง (ประเทศไทย). วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 14(2), 182-192.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ก). แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 - 2563). สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/sites/default/files/content/85434/aeaphnphathnaakaarprakanphay-chbabthii-3-chbabetm.pdf>.



- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2563ข). ร่างประกาศสำนักงาน คปภ. เรื่อง แนวปฏิบัติตามประกาศ คปภ. เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการออกและเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัยของบริษัทประกันชีวิต/วินาศภัย และการดำเนินการของตัวแทนประกันชีวิต/วินาศภัย นายหน้าประกันชีวิต/วินาศภัย และธนาคาร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/consumer/ร่างประกาศสำนักงาน-คปภ.-เรื่อง-แนวปฏิบัติตามประกาศ-คปภ.-เรื่อง-หลักเกณฑ์-0>.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564ก). แผนพัฒนาการประกันภัยฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2564 - 2568). สืบค้นจาก https://www.oic.or.th/sites/default/files/file_download/aephnphathnaakaarprakanphay_chbabthii_4_hnangsuue_aithy1.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2564ข). รายงานช่องทางการขายธุรกิจประกันชีวิต. สืบค้นจาก <https://www.oic.or.th/th/industry/statistic/data/34/2>.
- สุวิมล ติรภานันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ali, A. (2021). A Conceptual Study on the Influence of Social Network Services and Electronic Word of Mouth on Food Purchase Intention during a Pandemic. *Global Business & Management Research*, 13(4), 92-103.
- An, H., & Sun, X. (2021). Impact of risk perception on migrant workers' employment choice during the COVID-19 epidemic. *Chinese Economy*, 54(6), 402-414.
- Armitage, P. & Berry, G. (2002). *Statistical methods in medical research*. West Sussex, UK: Blackwells.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1996). Measurement error. *BMJ (Clinical research ed.)*, 312(7047), 1654. Retrieved from <https://doi: 10.1136/bmj.312.7047.1654>
- Bitkina, O. V., Jeong, H., Lee, B. C., Park, J., Park, J., & Kim, H. K. (2020). Perceived trust in artificial intelligence technologies: A preliminary study. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 30(4), 282-290.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.

- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Chen, M., Yu, S.-H., & Gao, Y. (2021). Considering lightness: how the lightness of app icon backgrounds affects consumers' download intention through risk perception. *Behaviour & Information Technology*, 1-12.
- Chen, Y., & Wang, L. (2019). Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28-31.
- Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C e-Commerce Web Sites. *Business & Economics Research Journal*, 10(1), 233-243.
- Costante, E., Hartog, J., & Petkovic, M. (2015). Understanding Perceived Trust to Reduce Regret. *Computational Intelligence*, 31(2), 327-347.
- El Samea, D. A., & Rashed, A. (2021). The Impact of Customer's Perception of the Practices of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business & Management*, 28(2), 83-103.
- Erubami, J. A., Bebenimibo, P., & Ugwuoke, J. C. (2021). Social Media Use and Covid-19 Risk Perception among Nigerians: The Roles of Affects, Gender and Information Sources. *Media Watch*, 12(2), 316-332.
- Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E., & Lundberg, H. (2019). Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 579-594.
- Guido, G., & Miletì, A. (2021). Health choices and risk perception in elderly consumers: a systematic review. *Health Marketing Quarterly*, 1-19.
- Hong, K., S. & Ismail, K. (2021). Perceived Risk and Trust in Purchase Intention towards Generic Drugs in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 1-15.
- Hsiung H., L., & Lee, T., L. (2021). A Study on the Effects of Perceived Value on Purchase Intention of Aromatherapy. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(3), 135-148.



- Jianli, X., Liying, Y., Wei, H., & Min. Y. (2021). Understanding FinTech Platform Adoption: Impacts of Perceived Value and Perceived Risk. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893-1911.
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2021). The effects of mobile phone use motives on the intention to use location-based advertising: the mediating role of media affinity and perceived trust and risk. *International Journal of Advertising*, 1-18.
- Kaur, J., & Bhardwaj, N. (2021). Their Control will Make or Break the Sustainable Clothing Deal-A Study of the Moderating Impact of Actual Behavioural Control on the Purchase Intention-Behaviour Gap for Sustainable Clothing in India. *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 15(5), 82-98.
- Kervenoael, R., Schwob, A., Hasan, R., & Ting, Y. S. (2021). Consumers' perceived value of healthier eating: A SEM analysis of the internalisation of dietary norms considering perceived usefulness, subjective norms, and intrinsic motivations in Singapore. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 550-563.
- Kolpak, E., Borisova, V., & Panfilova, E. (2021). Vector model of digital economy in the process of increasing the competitiveness of countries and regions. *GCG: The Journal of Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 15(2), 104-121. Retrieved from <https://doi:10.3232/GCG.2021.V15.N2.05>
- Lee, Y.-I., Phua, J., & Wu, T.-Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138-154.
- Meseguer-Artola, A., Rodríguez-Ardura, I., Ammetller, G., & Rimbau-Gilabert, E. (2020). Academic impact and perceived value of Wikipedia as a primary learning resource in higher education. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1-16.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana, C. F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business & Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.

- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2020). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 9-19.
- Shijun, W., Wingate, N., Zhaoyue W. & Qi, L. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 13(3), 133-143.
- Shubin, Y., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling Luxury Products Online: The Effect of a Quality Label on Risk Perception, Purchase Intention and Attitude toward the Brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.
- Singh, S., & Jasial, S. S. (2021). Moderating effect of perceived trust on service quality - student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 280-304.
- Syah, T.Y.R., Munthe, R.M., Dewanto, D., Roespinoedji, R. (2021). The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1268-1279.
- Trabelsi, R. E., & Mbarek, O. B. (2021). Impact of e-WOM on user's purchase intention in film industry. *Recherches En Sciences de Gestion*, 145, 101-118.
- Tran, T. B. H., & Vu, A. D. (2021). From customer value co-creation behaviour to customer perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(9/10), 993-1026.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์
ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนระดับมัธยม
ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

FACTORS AFFECTING ONLINE TEACHING AND LEARNING
MANAGEMENT UNDER THE COVID-19 SITUATION
OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN KLAENG DISTRICT,
RAYONG PROVINCE

ประเสริฐ เกิดมงคล^{1*}, พิเชษฐ อดัมสมัค² และ จันทนา ฤทธิสมบัติ²

Prasert Kaedmongkhon^{1*}, Pichet Udomsamak² and Jantana Ridsomboon²

Received 31 March 2022

Revised 5 June 2022

Accepted 13 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมการปรับตัวเพื่อการเรียนออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ต่อการปรับตัวของนักเรียนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความวิตกกังวลกับการเรียนออนไลน์ต่อการปรับตัวของนักเรียน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า เพศและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก

¹ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตจันทบุรี

Undergraduate student, Bachelor's degree of Business Administration, Faculty of Social Technology Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus.

*Corresponding Author, Email: prasert4215@gmail.com

² อาจารย์ ประจำสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตจันทบุรี
Lecturer at Department of Human Resource administration, Faculty of Social Technology Rajamangala University of Technology, Tawan-ok Chanthaburi Campus. E-mail: udomsamak.p@gmail.com



แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน, ระดับชั้นเรียนและการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้มีอิทธิพลต่อการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด และความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์ด้านบรรยากาศการเรียนออนไลน์มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของนักเรียนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด

คำสำคัญ: ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 การปรับตัว เรียนออนไลน์

Abstract

This research aims to compare personal factors with behavioral adaptation to online learning, to study the influence of online learning behavior on student adaptation under COVID-19 situation, to study the influence of anxiety and online learning on student adaptation. The research sample consisted of high school students in Klaeng District, Rayong Province, by quota sampling and a sample of 320 people. Data were collected by using a questionnaire tool and using statistical software packages to analyze the data, percentage, standard deviation, frequency, one-way ANOVA, and multiple regression. The findings showed that: different gender and Internet access from accommodation had no different effects on adaptation to online learning under the COVID-19 situation, different class levels and personal computers had different effects on adaptation to online learning under the COVID-19 situation, behavior of online learning in the process of knowledge creation and implementation had the greatest influence on adaptation to online learning under the COVID-19 situation, and anxiety about online learning in the online learning environment has the greatest influence on students' adaptation under the COVID-19 situation.

Keywords: Under The COVID-19 Situation, Adaptation, Online Learning

บทนำ

ปัจจุบันที่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ด้วยโรคที่รุนแรงจนอาจถึงแก่ชีวิต สามารถติดต่อกันได้ง่ายผ่านการสัมผัสตัวสารคัดหลั่ง หรือละอองที่กระจายผ่านการจาม หายใจใน อากาศ การรวมตัวกันก็ทำให้การแพร่ระบาดเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกระจายไปทั่วทุกประเทศ (WHO, 2020) ทำให้วิถีชีวิตปกติของทุกคนในโลกตอนนี้เปลี่ยนแปลงไป การเผชิญกันซึ่งหน้าก็เกิดความเสี่ยงในการ ติดต่อมากขึ้น การเรียนของนักเรียนเป็นการรวมตัวของคนมากมาย ทำให้ความเสี่ยงต่อโรคมียิ่งขึ้น การเรียนการสอนจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ โดยเปลี่ยนจากการเรียนปกติเป็นการเรียนออนไลน์ ผ่านการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และใช้อุปกรณ์สารสนเทศอย่าง คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยอาศัยโปรแกรมหรือบริการที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการเรียนที่สะดวกสามารถ เข้าถึงได้จากทุกที่ ทุกเวลา แต่การเรียนที่แตกต่างไปจากการเรียนในห้องเรียนที่สามารถเรียนที่ใดก็ได้ ด้มีความเป็นส่วนตัวสูง ครูผู้สอนไม่สามารถควบคุม ห้องเรียนได้โดยง่าย อาจทำให้ประสิทธิภาพในการ เรียนของนักเรียนน้อยกว่าการเรียนในห้องเรียนที่ครูผู้สอนสามารถสังเกตและควบคุมห้องเรียนได้ ผู้เรียนจึงจำเป็นต้องปรับตัว (adaptation or adjustment) คือ ปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ไปตามสภาพแวดล้อม สังคม และสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างมี ประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต (นันทิชา บุญละเอียด, 2554, น. 7; Bernard, 1960, p. 317)

เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล และคณะ (2564, น. 215) กล่าวว่า การทราบถึงระดับการปรับตัว ของนักเรียนจะสามารถทำให้ครูที่ปรึกษาทราบถึงสารสนเทศสำคัญที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนคาดการณ์ ป้องกัน แก้ไขปัญหา และส่งต่อข้อมูลในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อการ บริหารจัดการที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน สุขภาพจิต การเข้าสังคม และการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียนไว้รองรับสถานการณ์ล่วงหน้าได้ สอดคล้องกับ การศึกษาของ Moawad (2020) ที่กล่าวว่าการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 เป็นเรื่องใหม่ ผู้เรียนต้องมีการปรับตัวจนอาจทำให้เกิดความเครียด ความวิตกกังวลได้ ความเครียด ความวิตกกังวลในการเรียนออนไลน์อาจมีมากหรือน้อยอาจเนื่องมาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ บุคคล เกิดความเครียด ความวิตกกังวลร่างกายจะเกิดความไม่สมดุลของระบบฮอร์โมนที่ทำหน้าที่ควบคุมการ ทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำให้ระบบการทำงานของร่างกายบกพร่อง อาจทำให้เกิดอาการ ตั้งแต่ปวดศีรษะ ปวดหลัง ปวดท้อง อ่อนเพลีย หรือเกิดโรคทางกายที่มีสาเหตุมาจากจิตใจ เช่น หน้านิ่ว เป็นลม ความดันโลหิตสูงขึ้นผลกระทบต่อด้านจิตใจ ทำให้การรับรู้เสื่อมลง ความสามารถในการแก้ปัญหา ลดลงไม่สนใจสิ่งรอบตัว ความคิดสับสน ความจำลดลง สมาธิลดลง ตัดสินไม่ได้ แสดงอารมณ์ไม่เหมาะสม โกรธ และหงุดหงิดง่าย นอนไม่หลับ กลัว สูญเสียความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะจัดการกับชีวิตของ ตนเอง หากความเครียดความวิตกกังวลนั้นเกิดจากการเรียนออนไลน์ย่อมส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนด้วยเช่นกัน วิฤตตินั้นนอกจากจะทำให้ปัญหาคุณภาพ และความเหลื่อมล้ำที่ทับถม ทั้งนี้การ เรียนออนไลน์อาจส่งผลกระทบที่กว้างขวางต่อทั้งระบบการศึกษา และหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง



ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทาง เสริมสร้าง วางแผน และพัฒนาในการจัดการเรียนการสอนรูปแบบออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถดำเนินการจัดการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการศึกษาที่สอดคล้องกับความปกติใหม่ (NEW NORMAL) ที่ต้องมีการปรับตัวของนักเรียน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับผู้เรียนได้ต่อไป

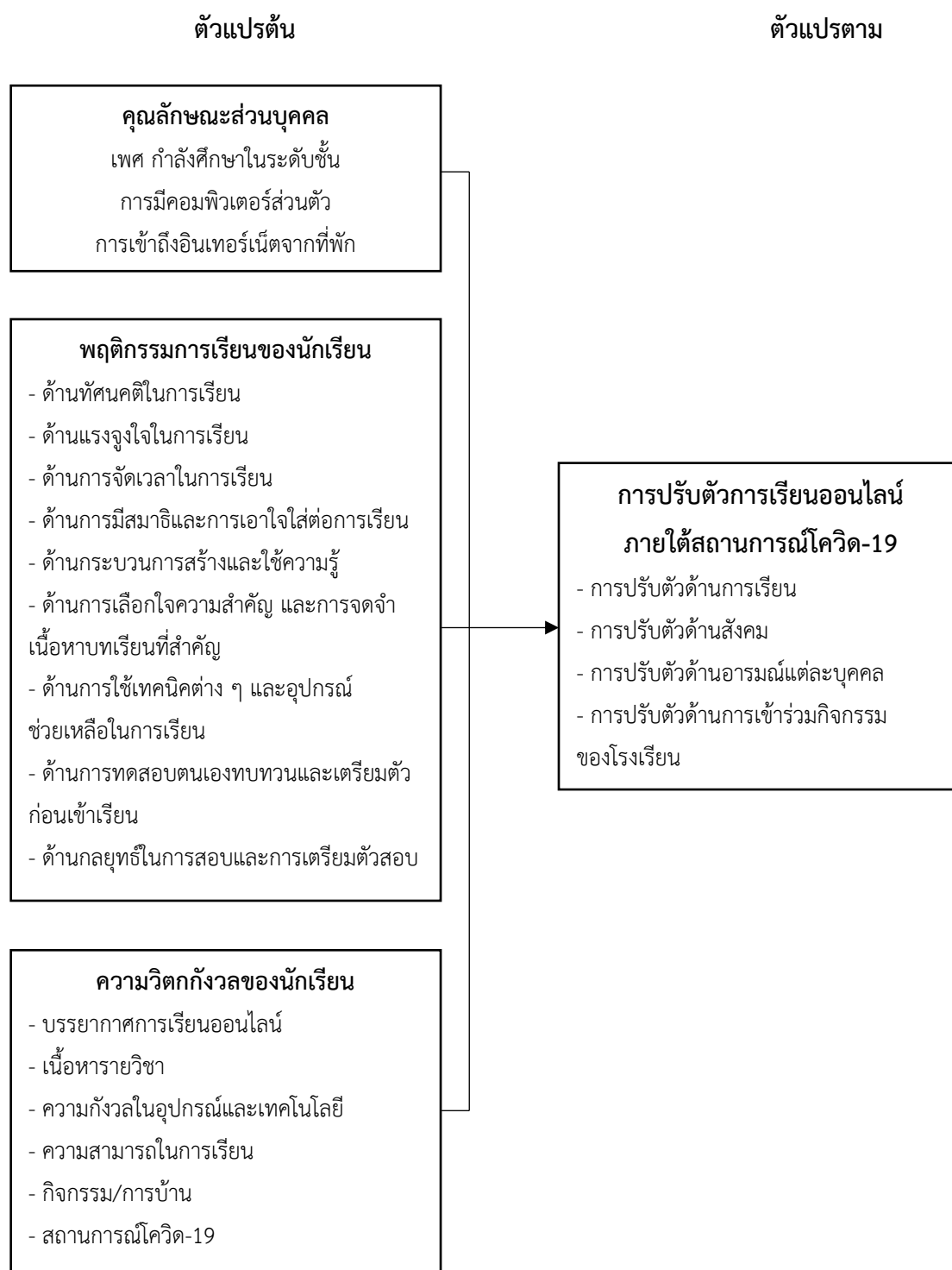
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการปรับตัวเรียนออนไลน์ ของนักเรียนระดับมัธยม ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ ต่อการปรับตัวของนักเรียนระดับมัธยม ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความวิตกกังวลกับการเรียนออนไลน์ ต่อการปรับตัวของนักเรียนระดับมัธยม ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19
3. ความวิตกกังวลของนักเรียนส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์ โควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การเรียนออนไลน์

การเรียนออนไลน์ หรือ Online Learning ที่นิยมใช้เรียกการเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีการใช้คำว่า “e-Learning” แทนการเรียนออนไลน์ ซึ่ง ความหมายโดยการแปลความหมาย สามารถแยกออกได้เป็นสองคำ คือ e ที่ย่อมาจาก Electronic ที่ หมายถึง สิ่งประดิษฐ์หรือเครื่องมือที่ใช้ไฟฟ้า และ Learning ที่แปลว่า การเรียนรู้หรือการเรียน การสอน เมื่อแปลความของ e-Learning มีความหมายว่า การเรียนรู้ด้วยอุปกรณ์ไฟฟ้า คือ การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เครื่องเล่น ต่าง ๆ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ที่สามารถแสดงผลข้อมูลให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้ได้ ดังนั้นภายในงานวิจัย แม้จะมีการใช้คำว่า e-Learning แต่โดยภาพรวมของความหมายที่มีผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวไว้นั้น มีความหมายตรงกับกรเรียนออนไลน์ทั้งสิ้น (ณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย, 2564)

พฤติกรรมกรเข้าเรียน

พฤติกรรมกรเรียน หมายถึง ลักษณะการแสดงออกของนักเรียนในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย 9 ด้าน คือ 1) ด้านทัศนคติในการเรียน 2) ด้านแรงจูงใจในการเรียน 3) ด้านการจัดเวลาในการเรียน 4) ด้านการมีสมาธิและการเอาใจใส่ต่อการเรียน 5) ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ 6) ด้านการเลือกใจความสำคัญและการจดจำเนื้อหาบทเรียนที่สำคัญ 7) ด้านการใช้เทคนิคต่าง ๆ และอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน 8) ด้านการทดสอบตนเองทบทวนและเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน และ 9) ด้านกลยุทธ์ในการสอบและการเตรียมตัวสอบ (มาลีวัล เลิศสาครศิริ และ คณะ, 2564)

ความวิตกกังวล

ความวิตกกังวล (Worry) เป็นภาวะทั่วไปของมนุษย์ทุกคนที่เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าหากมีความกังวลมากเกินไปจนไม่สามารถควบคุมได้ หรือมีความกังวลเป็นภาวะเรื้อรังที่ยาวนานก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการหยุดชะงักและสูญเสียความสุขในชีวิตได้ และอาจส่งผลต่อการถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรควิตกกังวลทั่วไป (Generalized Anxiety Disorder) ที่มีแนวโน้มมาจากภาวะความกังวลชนิดเรื้อรัง (Chronic Worry) (Borkovec et al., 1998)

ในบทความวิจัยนี้เป็นการเสนอผลของศึกษาความกังวลในมิติที่ครอบคลุมกับบริบทของนักเรียน ได้แก่ การเรียน ที่มาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความวิตกกังวลตามสถานการณ์ ดังที่ Spielberger et al. (1970) ได้มีการอธิบายปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคลที่เรียกว่า ความกังวลไว้ 2 ชนิด คือ (1) ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ (State Anxiety) ซึ่งเป็นความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในเวลาที่มีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นชั่วคราวเฉพาะในสถานการณ์นั้น ๆ และ (2) ความวิตกกังวลแฝง (Trait Anxiety) เป็นความวิตกกังวลที่เป็นลักษณะคงที่ เป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ

การปรับตัว

การปรับตัว (adaptation or adjustment) หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมไปตามสภาพแวดล้อม สังคม และสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับตนเอง และโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต (นันทิชา บุญละเอียด, 2554) ตามทฤษฎีการปรับตัวของ Rogers (1967, p. 262) อธิบายว่า บุคคลที่ปรับตัวได้จะเป็นตัวของตัวเอง เข้าใจ ยอมรับตนเองและผู้อื่น รวมทั้งสามารถรับรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง และสามารถนำประสบการณ์นั้นมาปรับให้เข้ากับโครงสร้างหรือบุคลิกลักษณะของตนเองอย่างไม่ขัดแย้งหรือ บิดเบือน พร้อมทั้งรับรู้ความคิดเกี่ยวกับตนเองในเชิงบวก แต่บุคคลที่ไม่สามารถปรับตัวได้จะมีความขัดแย้ง ระหว่างความคิดเกี่ยวกับตนเองกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้เกิดความตึงเครียด วิตกกังวล สับสน ขาดความแน่ใจ สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง และมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในเชิงลบ การทราบถึงระดับการปรับตัวของนักเรียนจะสามารถทำให้ครูที่ปรึกษาทราบถึงสารสนเทศสำคัญที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน คัดการณ์ ป้องกัน แก้ไขปัญหา และส่งต่อข้อมูลในระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอน สุขภาพจิต การเข้าสังคม และการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียนไว้รองรับสถานการณ์ล่วงหน้าได้ ส่งผลให้นักเรียนเป็นเยาวชนและทรัพยากรบุคคลที่ดีในอนาคตในที่สุด

นอกจากนี้ กนกพร กังวาลสงค์ (2564) กล่าวถึงวิธีการจัดการเรียนการสอนในยุคโควิด-19 ว่าสิ่งสำคัญสำหรับการปรับตัวของผู้สอนในยุค New Normal ได้แก่

1. รูปแบบการสอน การปรับเนื้อหาวิชา การบ้าน การสอบ หาวิธีการรูปแบบไหนที่จะเหมาะสมกับผู้เรียนในแต่ละวัย การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning สามารถสร้างให้เกิดขึ้นในการเรียนออนไลน์ได้ รวมทั้งสามารถใช้ได้กับผู้เรียนทุกระดับ ทั้งการเรียนรู้เป็นรายบุคคล การเรียนรู้แบบกลุ่มเล็ก และการเรียนรู้แบบกลุ่มใหญ่ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นตัวช่วยสำหรับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ต่าง ๆ ของผู้เรียนให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่สุด โดยผสมผสานทั้งการเรียนออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกัน ภายใต้รูปแบบที่เกิดจากความคิดเห็นร่วมกันของผู้สอน ยกตัวอย่างเช่น

- Zoom เครื่องมือในการสื่อสาร ออกแบบการเรียนรู้ และจัดคอร์สสอนออนไลน์ได้
- Microsoft Forms ใช้สำหรับการสร้างแบบฟอร์มฟรี แบบทดสอบ และแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้สอนสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมในแต่ละรายวิชา

2. เทคโนโลยีการศึกษาช่วยเสริมกิจกรรมระหว่างการสอน ระหว่างเรียนต้องหากิจกรรมให้ผู้เรียนรู้สนุกสนาน เพิ่มความสนใจและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนถามข้อสงสัยมากขึ้น แบ่งการวิดีโอคอลเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยในการส่งงานหรือการนำเสนองาน ส่วนวิชาที่เป็นโครงการที่ต้องมีการติดตาม ก็จะมีการกำหนดระยะเวลาในการนัดหมายออนไลน์เป็นกลุ่ม ๆ ยกตัวอย่างเช่น

- ThingLink เครื่องมือที่จะเปลี่ยนภาพธรรมดา ให้เป็นสื่อประสมเชิงโต้ตอบ (Interactive) โดยจะมีพีเจอร์สำหรับเพิ่มภาพประกอบ คำอธิบาย บทความ และลิงก์วิดีโออื่น ๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้ อย่างมีความหมาย และสร้างแรงบันดาลใจในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางรูปภาพ

- Kahoot ใช้สำหรับสร้างคำถามในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คำถามหลายตัวเลือกโดยสามารถใช้ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอมาใช้ในการตั้งคำถาม

3. การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีในการสอน ผู้สอนอาจต้องเรียนรู้ทักษะการใช้อุปกรณ์การสอนให้คล่องแคล่ว เพื่อให้ไม่สะดุดขณะไลฟ์สอน สิ่งสำคัญที่ผู้สอนต้องนึกถึง คือ วัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้เรียนที่จะต้องเรียนรู้และนำเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์กับการสอน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จะเป็นเพียงทางเลือกที่ถูกนำมาใช้ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ซึ่งส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัวอย่างมากด้วยความจำเป็นที่ต้องพัฒนาทักษะการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการศึกษามากขึ้น โดยอย่ามองว่า การเรียนออนไลน์จะสามารถทดแทนการเรียนในชั้นเรียนได้ทั้งหมด และการเรียนออนไลน์ที่ดีไม่ใช่การคัดลอกในห้องเรียนมาไว้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ต้องเป็นการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนเป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 5 โรงเรียน ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โรงเรียนชำนาญสามัคคีวิทยา โรงเรียนสุนทรภู่พิทยา โรงเรียนแกลงวิทยสถาวร โรงเรียนมกุฎราชวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 6,092 คน (กลุ่มงานทะเบียนนักเรียน โรงเรียนชำนาญสามัคคีวิทยา; โรงเรียนสุนทรภู่พิทยา; โรงเรียนแกลงวิทยสถาวร; โรงเรียนมกุฎราชวิทยาลัย; การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2564) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 pp. 727-728) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 จากนักเรียนทั้งหมด จำนวน 6,092 คน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของนักเรียน 5 โรงเรียน ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรในการศึกษาจำแนกตามโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

โรงเรียน	จำนวนนักเรียนทั้งหมด (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนชำนาญสามัคคีวิทยา	1,624	85
โรงเรียนสุนทรภู่พิทยา	756	40
โรงเรียนแกลงวิทยสถาวร	2,701	142
โรงเรียนมกุฎราชวิทยาลัย	1,011	53
รวม	6,092	320

หมายเหตุ: จากกลุ่มงานทะเบียนนักเรียน โรงเรียนชำนาญสามัคคีวิทยา; โรงเรียนสุนทรภู่พิทยา; โรงเรียนแกลงวิทยสถาวร ; โรงเรียนมกุฎราชวิทยาลัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 พฤศจิกายน 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ แบ่งเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเรียนของนักเรียน รวมเป็น 24 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความวิตกกังวลของนักเรียน รวมเป็น 18 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการปรับตัว การเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 รวมเป็น 12 ข้อ โดยตอนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

กระบวนการดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) > 0.75 ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.925 และทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่า Reliability จากแบบสอบถามที่ทำการ Try out 30 คน ผลการคำนวณได้ค่า Reliability เท่ากับ 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก โดยใช้ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเรียนของนักเรียน ความวิตกกังวลของนักเรียน การปรับตัว การเรียนออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมการปรับตัวเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง
 - 3.1 จำแนกตามเพศ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก โดยใช้ t-test (Independent Sample test)
 - 3.2 จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา โดยใช้ F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Test ต่อไป
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ ต่อการปรับตัวของนักเรียนระดับมัธยม ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ได้แก่ ทักษะคิดในการเรียน แรงจูงใจในการเรียน การจัดเวลาในการเรียน การมีสมาธิและการเอาใจใส่ต่อการเรียน กระบวนการสร้างและใช้ความรู้ การเลือกใจความสำคัญและการจดจำเนื้อหาบทเรียนที่สำคัญ การใช้เทคนิคต่าง ๆ

และอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน การทดสอบตนเองทบทวนและเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน กลยุทธ์ในการสอบและการเตรียมตัวสอบ โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความวิตกกังวลกับการเรียนออนไลน์ ต่อการปรับตัวของนักเรียนระดับมัธยม ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ได้แก่ บรรยากาศการเรียนออนไลน์ เนื้อหารายวิชา ความกังวลในอุปกรณ์และเทคโนโลยี ความสามารถในการเรียน กิจกรรม/การบ้าน สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน เพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

กำลังศึกษาในระดับชั้น ม.1 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ระดับชั้น ม.2 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ระดับชั้น ม.3 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับชั้น ม.4 และ ม.6 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ระดับชั้น ม.5 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

นักเรียนส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

นักเรียนส่วนใหญ่ มีความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 และมีความไม่สะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักเรียน ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีระดับพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมการเรียนออนไลน์ของนักเรียน มีค่าระดับพฤติกรรมมากที่สุดต่อด้านแรงจูงใจในการเรียน กับด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้เท่ากัน อยู่ในระดับพฤติกรรมปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.687) มีค่าระดับพฤติกรรมน้อยสุดต่อด้านการทดสอบตนเองทบทวนและเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน อยู่ในระดับพฤติกรรมปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.587)

ความวิตกกังวลกับการเรียนออนไลน์ของนักเรียน ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีระดับความวิตกกังวลในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.612) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความวิตกกังวลกับการเรียนออนไลน์ของนักเรียน มีค่าระดับความวิตกกังวลมากที่สุดต่อบรรยากาศการเรียนออนไลน์ อยู่ในระดับความวิตกกังวลปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.589) และมีค่าระดับความวิตกกังวลน้อยสุดต่อกิจกรรม/การบ้าน อยู่ในระดับความวิตกกังวลปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.595)

การปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีระดับการปรับตัวในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.657) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียน มีค่าระดับการปรับตัวมากที่สุดต่อการปรับตัวด้านอารมณ์แต่ละบุคคล อยู่ในระดับการปรับตัวมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.708) และมีค่าระดับการปรับตัวน้อยสุดต่อการปรับตัวด้านการเข้าร่วมกิจกรรมของโรงเรียน อยู่ในระดับการปรับตัวปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.644)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก ที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับชั้นเรียน การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน			
แบบสอบถาม	t-test	F-test	Sig.	แปลผล
เพศ	-1.778	-	.076	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับชั้นเรียน	-	9.587	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก	.538	-	.591	ปฏิเสธสมมติฐาน
การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว	-2.278	-	.027*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant level มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ 0.076 จึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับชั้นเรียน ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับชั้นเรียนกับการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant level น้อยกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .000 จึงยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้

ทราบว่าระดับชั้นเรียนในรายคู้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Post Hoc Test ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับชั้นที่กำลังศึกษาของนักเรียนมัธยม อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง

ระดับชั้น	$\bar{X}$	ม.1	ม.2	ม.3	ม.4	ม.5	ม.6
$\bar{X}$		3.34	3.26	3.31	3.49	3.58	3.71
ม.1	3.34	-	.081	.031	-.148	-.244	-.369*
ม.2	3.26		-	-.050	-.229	-.325*	-.450*
ม.3	3.31			-	-.179	-.275	-.400*
ม.4	3.49				-	-.096	-.221
ม.5	3.58					-	-.125
ม.6	3.71						-

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบระดับการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามระดับชั้นเรียน พบว่า

นักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.1 มีการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่านักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.6

นักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.2 มีการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่านักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.5

นักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.2 มีการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่านักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.6

นักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.3 มีการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 น้อยกว่านักเรียนที่กำลังเรียนชั้น ม.6

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก กับการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant level มากกว่า .05 ซึ่งเท่ากับ .591 จึงปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษาการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว กับการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant level เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเรียนของนักเรียนส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

พฤติกรรมการเรียนของนักเรียน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
ค่าคงที่	1.266	.151		8.409		.000
ด้านทัศนคติในการเรียน (B1)	-.034	.038	-.039	-.900		.369
ด้านแรงจูงใจในการเรียน (B2)	-.086	.040	-.118	-2.160		.032
ด้านการจัดเวลาในการเรียน (B3)	.169	.042	.204	3.992		.000
ด้านการมีสมาธิและการเอาใจใส่ต่อการเรียน (B4)	-.196	.035	-.241	-5.674		.000
ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ (B5)	.300	.042	.386	7.112		.000
ด้านการเลือกใจความสำคัญ และการจดจำเนื้อหาบทเรียนที่สำคัญ (B6)	.133	.054	.143	2.446		.015
ด้านการใช้เทคนิคต่างๆ และอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน (B7)	.167	.046	.214	3.602		.000
ด้านการทดสอบตนเองทบทวนและเตรียมตัวก่อนเข้าเรียน (B8)	.085	.062	.086	1.365		.173
ด้านกลยุทธ์ในการสอบและการเตรียมตัวสอบ (B9)	.095	.038	.115	2.531		.012

R2 = .636, SEE = .261, F = 62.829, Sig. of F = .000

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวร่วมกันอธิบายความผันแปรของการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 63.6 โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คือ ด้านแรงจูงใจในการเรียน ด้านการจัดเวลาในการเรียน ด้านการมีสมาธิและการเอาใจใส่ต่อการเรียน ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ ด้านการเลือกใจความสำคัญและการจดจำเนื้อหาบทเรียนที่สำคัญ ด้านการใช้เทคนิคต่าง ๆ และอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน ด้านกลยุทธ์ในการสอบและการเตรียมตัวสอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ ด้านการใช้เทคนิคต่าง ๆ และอุปกรณ์ช่วยเหลือในการเรียน ด้านการจัดเวลาใน

การเรียนรู้ ด้านการเลือกใจความสำคัญและการจดจำเนื้อหาบทเรียนที่สำคัญ ด้านกลยุทธ์ในการสอบ และการเตรียมตัวสอบ ด้านแรงจูงใจในการเรียน ด้านการมีสมาธิและการเอาใจใส่ต่อการเรียน ตามลำดับ

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 7 ตัวแปร สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเรียนของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ที่มีผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.266 - 0.086(B2) + 0.169(B3) - 0.196(B4) + 0.300(B5) + 0.133(B6) + 0.167(B7) + 0.095(B9) \\ (-2.160) (3.992) (-5.674) (7.112) (2.446) (3.602) (2.531)$$

หรือ สมการรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = -0.118(B2) + 0.204(B3) - 0.241(B4) + 0.386(B5) + 0.143(B6) + 0.214(B7) + 0.115(B9) \\ (-2.160) (3.992) (-5.674) (7.112) (2.446) (3.602) (2.531)$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความวิตกกังวลของนักเรียนส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยความวิตกกังวลของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ความวิตกกังวลของนักเรียน	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.666	.189		8.800	.000
บรรยากาศการเรียนออนไลน์ (W1)	.334	.069	.335	4.824	.000
เนื้อหารายวิชา (W2)	.150	.063	.171	2.388	.018
ความกังวลในอุปกรณ์และเทคโนโลยี (W3)	.088	.052	.104	1.693	.091
ความสามารถในการเรียน (W4)	-.063	.084	-.053	-.748	.455
กิจกรรม/การบ้าน (W5)	.220	.055	.246	4.037	.000
สถานการณ์โควิด-19 (W6)	-.178	.058	-.178	-3.067	.002
R ² = .326, SEE = .355, F = 26.663, Sig. of F = .000					

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้ร้อยละ 32.6 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คือ บรรยากาศการเรียนออนไลน์ เนื้อหารายวิชา กิจกรรม/การบ้าน สถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ บรรยากาศการเรียนออนไลน์ กิจกรรม/การบ้าน เนื้อหารายวิชา สถานการณ์โควิด-19 ตามลำดับ สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เพื่อพยากรณ์ความวิตกกังวลของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ที่มีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 1.666 - 0.334(W1) + 0.150(W2) + 0.220(W5) - 0.178(W6) \\ (4.824) (2.388) (4.037) (-3.067)$$

หรือ สมการรูปแบบมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Z} = 0.335(W1) + 0.171(W2) + 0.246(W5) - 0.178(W6) \\ (4.824) (2.388) (4.037) (-3.067)$$

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

อภิปรายผลการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมกรเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนในแต่ละรายด้านและโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างแรงจูงใจในการเรียน และกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลีวัล เลิศสาครศิริ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเรียนผ่านระบบออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ จากสถานการณ์โควิด-19 พบว่าพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างชั้นปี 1 ถึงปี 4 คณะกายภาพบำบัด คณะจิตวิทยาและคณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ในแต่ละรายด้านและโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูล และแรงจูงใจในการเรียน

นรรีชต์ ผืนเชียร (2562) ระบุว่าครูผู้สอน ควรสร้างแรงจูงใจโดยการเสริมแรงในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับนักเรียน เพื่อให้ให้นักเรียนมีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้มากขึ้น ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการสร้างชั้นเรียนเสมือน สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาหรือระดับที่สูงกว่า การเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกันหรือผ่านเครื่องมือออนไลน์ในการสร้างห้องเรียนเสมือนนั้น นับเป็น

รูปแบบการเรียนออนไลน์ที่น่าสนใจ เพราะนอกจากนักเรียนจะได้เรียนรู้ร่วมกันเหมือนในห้องเรียนแล้วยังช่วยให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อสงสัยได้ในทันที ซึ่งการปฏิสัมพันธ์กันผ่านเครื่องมือเหล่านี้ ทำให้นักเรียนรู้สึกได้ว่าการเรียนออนไลน์นั้นไม่แตกต่างจากการเรียนทั่วไปในห้องเรียน และทำให้คุ้นเคยกับการเรียนรูปแบบนี้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ครูผู้สอนตรวจสอบนักเรียนทุกคนได้อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าความวิตกกังวลของนักเรียนกับการเรียนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละรายด้านและโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือบรรยากาศการเรียนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุขนิษฐ์ สังขสูตร และ จอมเดช ตรีเมฆ (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่าปัญหาในการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยรังสิตจากผลการศึกษา พบปัญหาเกี่ยวกับสมาธิในการเรียน การรบกวนของสภาพแวดล้อมรอบข้างขณะเรียน รู้สึกเบื่อ มีใบงาน/การบ้าน เยอะเกินไป ซึ่งการเรียน การสอนแบบออนไลน์นั้น มีข้อเสียคือ เป็นการสอนที่เป็นการสื่อสารทางเดียว มีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการรับรู้ การเข้าถึงอุปกรณ์เรียนออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัด ผู้เรียนไม่มีสมาธิในการเรียน เป็นต้น

ดังนั้นการเรียนโดยใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและสภาพปัญหาของสถานศึกษาแต่ละแห่ง หากต้องการดึงประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์มาใช้ให้มากที่สุด ควรแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และหามาตรการร่วมกันหลายฝ่าย (เมธาวิ จำเนียร และ กรกฎ จำเนียร , 2561)

3. จากผลการวิจัยพบว่าการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การปรับตัวด้านอารมณ์แต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล และคณะ (2564) ได้ศึกษาการปรับตัวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินีบูรณะ ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีการปรับตัวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการปรับตัวด้านสังคมสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านการเรียน และด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ ซึ่งต่างมีการปรับตัวอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล และคณะ (2564) ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน ผลที่ได้บ่งชี้ว่านักเรียนเข้าใจความยากลำบากทั้งของครูและเพื่อนร่วมชั้นเรียน จึงแสดงออกด้วยความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือกันในการเรียนทั้งแบบออนไลน์และออนไซต์ ทำให้สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดีแม้มีเหตุการณ์ในการปิดสถานศึกษาหรือการประกาศพื้นที่เสี่ยง ซึ่งทำให้ตนเองไม่สามารถมาเรียนที่โรงเรียนหรือเกิดอุปสรรคต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตก็ตาม

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ของนักเรียนระดับมัธยม ในอำเภอเกล่ง จังหวัดระยอง ที่มี เพศ ระดับชั้นที่กำลังเรียน การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 นักเรียนมัธยมในอำเภอเกล่ง จังหวัดระยอง ที่มีเพศ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมีความสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นว่าเพศ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่พัก ไม่ได้บ่งบอกถึงระดับการปรับตัวที่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักเรียนมีความสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้เป็นอย่างดี ทำให้นักเรียนทุกคนเกิดความตระหนักที่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองไปสู่ฐานชีวิตใหม่ (new normal) ไปพร้อมกัน ได้แก่ วิถีคิด วิธีการเรียนรู้ วิธีการปฏิบัติเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมและการเข้าใจบุคคลอื่น และ กสทช. ยังสนับสนุนโดยมีมาตรการช่วยเหลือนักเรียน ให้มีอินเทอร์เน็ตใช้ในการเรียนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย (2564) ระบุว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ ทุกคนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้ทุกคนใช้โปรแกรมคล้าย ๆ กันไปหมด และมาตรการที่คอยสนับสนุนด้านการเรียนเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องทุนการศึกษา อุปกรณ์ ซิมพร้อมเน็ตและแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ทุกคณะมีพฤติกรรมการตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19

4.2 นักเรียนมัธยมในอำเภอเกล่ง จังหวัดระยอง ที่มีระดับชั้นเรียน และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการปรับตัวการเรียนรู้ออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ระดับชั้นเรียนที่กำลังศึกษา อาจเนื่องมาจากเป้าหมายในการศึกษาของนักเรียนในแต่ละระดับแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ระดับมัธยมต้น หรือระดับมัธยมปลาย ทุกคนล้วนมีจุดหมายในการศึกษา คือ การจบการศึกษา ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น เรียนจบระดับ ม.3 ก็ต้องการนำความรู้ไปใช้ต่อยอดเรียนต่อในสายอาชีพหรือสายสามัญ ส่วน ม.6 ก็ต้องการนำความรู้ไปใช้ต่อยอดเรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย หรือนำความรู้ไปประกอบอาชีพ สร้างรายได้ให้กับตนเองหรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ (2563) ได้ศึกษาการปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีการปรับตัวในสถานการณ์โควิด-19 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีแตกต่างกันมีการปรับตัวในสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน

การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว เห็นว่าปัญหาความขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลในการจัดหาและกระจายปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ให้ทั่วถึงแก่นักเรียนทุกคน ในส่วนความสามารถในการเรียนออนไลน์ของนักเรียน (วิทัศน์ ฝักเจริญผล และคณะ, 2563)

5. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยพฤติกรรมการเรียนของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการสร้างและใช้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของกาเย่ ระบุว่าในระหว่างที่มีการเรียนการสอนนั้น ผู้สอนควรมีการจัดกระบวนการสอนให้เหมาะสม เพื่อให้การเรียนการสอนเกิดความราบรื่น สอดคล้องตามแผนการสอน รวมทั้งผู้เรียนให้ความร่วมมือตลอดระยะเวลาของการเรียน

การกระตุ้นผู้เรียนด้วยสถานการณ์เด่นในปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่บทเรียน รวมทั้งมีเกมให้ผู้เรียนเล่น ช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้เรียนสนใจการเรียนเพิ่มขึ้น การแจ้งวัตถุประสงค์การเรียน เนื้อหาการเรียน และเชื่อมโยงเนื้อหาในหัวข้อที่ผ่านมากับหัวข้อปัจจุบัน ช่วยเป็นการทบทวนและเตรียมความพร้อมสำหรับการเรียนในเนื้อหาปัจจุบัน การสังเกตผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง โดยให้ผู้เรียนเปิดกล้องจากคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือช่วยเป็นการประเมินผู้เรียนในระหว่างเรียน เช่น การถามคำถามในชั้นเรียน การสุ่ม ผู้เรียนให้ยกตัวอย่างในหัวข้อนั้น ๆ รวมทั้งให้ข้อมูลย้อนกลับผู้เรียน ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเพิ่มขึ้น และการสรุปผลการเรียน ปัญหาอุปสรรคการเรียน ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ก่อนการจบหัวข้อการเรียน ช่วยเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการสอนครั้งถัดไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (วิทยา วาโย และคณะ, 2563)

6. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาปัจจัยความวิตกกังวลของนักเรียนระดับมัธยม อำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ส่งผลต่อการปรับตัวการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับตัวในการเรียนออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด คือ บรรยากาศการเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลีวัล เลิศสาครศิริ และคณะ (2564) ระบุว่าการจัดบรรยากาศการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้เป็นการส่งเสริมกระบวนการคิดเพื่อให้นักศึกษาเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดีนั้น จึงส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเรียนที่ดี ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่วิทยาลัยจัดให้ รวมถึงความพร้อมของสื่อ/เทคโนโลยีเพื่อให้นักศึกษาได้รับประโยชน์การเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อ/อุปกรณ์ห้องเรียน เครื่องคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ สารสนเทศ ห้องสมุด ตลอดจนบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้จึงส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเรียนที่ดี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นผลที่สำคัญซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ครู ของโรงเรียนระดับมัธยม ในอำเภอกาหลง จังหวัดระยอง ได้นำไปต่อยอด นั่นคือ

1) ทางโรงเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ ระดับมาตรฐานสากล ก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมดี ผู้เรียนมีคุณธรรม มีจิตสาธารณะ มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคน ให้มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อย่างมีความสุข

2) ผู้สอนต้องกระตุ้นให้ผู้เรียน สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียน ให้ผู้เรียนจัดหาสถานที่ที่เงียบสงบเหมาะแก่การมีสมาธิกับการเรียน เช่น ในห้องนอน หรือโต๊ะทานข้าวก็ย่อมได้ ที่สำคัญคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเรียนการสอนไม่สะดุด มีตำราเรียน และหูฟังหรือไมโครโฟนสำหรับการโต้ตอบกับผู้สอน และควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้เสียสมาธิ ไม่ว่าจะเป็นการปิดมือถือ ปิดกั้นการท่องเว็บที่จะทำให้เสียสมาธิ

3) บุคลากรเรียนการสอนแบบออนไลน์ร่วมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในการเรียนการสอนรูปแบบปกติ การสนทนาโต้ตอบกันระหว่างคุณครูกับนักเรียนคงเป็นเรื่องปกติ แต่สำหรับการเรียนการสอนแบบออนไลน์นั้น ถือเป็นเรื่องที่ยาก ด้วยข้อจำกัดของการแทรกซ้อนของเสียงที่จะทำให้บรรยากาศภายในห้องเรียนดูปั่นป่วนไปหมด เพื่อเป็นการแก้ปัญหา ทางสถานศึกษาควรจัดแบ่งการเรียนการสอนออกเป็นสองระยะ หนึ่งคือ การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ในชั้นเรียนแบบออนไลน์ ในส่วนของการเรียนรู้ด้วยตนเองนั้น ผู้เรียนมีความจำเป็นที่จะต้องทำการอ่านเนื้อหามาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ได้ทราบว่าผู้เรียนมีความไม่เข้าใจตรงส่วนใดของเนื้อหา เมื่อทางผู้สอนทราบได้ถึงปัญหาความไม่เข้าใจต่าง ๆ จึงจะสามารถออกแบบการเรียนการสอนในส่วนเนื้อหาวิชานั้นได้ถูกต้องโดยเน้นไปในส่วนที่เกิดความสงสัยมากที่สุด เรียกได้ว่าจากที่เคยถามถึงความสงสัยในเนื้อหาหลังคาบเรียน เปลี่ยนเป็นอ่านมาก่อนแล้วหากสงสัยตรงไหนจึงค่อยสอบถามมาในรูปแบบ “Flipped Classroom”

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กังวาลสงศ์. (2564). *ทิศทางการปรับตัวของการศึกษาในยุค New Normal*. สืบค้นจาก <https://www.ets.kmutt.ac.th/post/new-normal-in-thai-education>
- กรรณิการ์ แสนสุภา และคณะ. (2563). การปรับตัวของนักศึกษาในสถานการณ์โควิด-19. *วารสาร มจร. มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 79-92.
- ณัฐปคัลภ์ แซ่เอี้ย. (2564). *พฤติกรรมการณ์ตั้งใจเรียนออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์*. (การวิจัยรายบุคคลปริญญาบัณฑิต).
- มหาวิทยาลัยศิลปากร, วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์, นครปฐม.
- นรรีชต์ ฝั้นเชียร. (2562). *7 กลยุทธ์ที่ช่วยสร้างชั้นเรียนที่มีคุณภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/education/content/73708/-teaarttea-teaart-teamet>
- นันทิชา บุญละเอียด. (2554). *การปรับตัวของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. (ปัญหาพิเศษปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มาลีวัล เลิศสาครศิริ และ คณะ. (2564). พฤติกรรมการณ์เรียนของนักศึกษาพยาบาลต่อการเรียนแบบออนไลน์ ช่วงสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการพยาบาลและการศึกษากองส่งเสริมวิชาการและคุณภาพการศึกษาสถาบันพระบรมราชชนก*, 14(1), 33-47.



- เมธาวี จำเนียร และ กรกฎ จำเนียร. (2561). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของนักเรียน
จังหวัดนครราชสีมา ในการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียน. *วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 188-95.
- เมธาสีทธิ์ ธีรรัตน์ศรีสกุล และคณะ. (2564). การประเมินการจัดการเรียนการสอนทางไกล
ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีระดับชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชินีบูรณะ โดยใช้การประเมินแบบเร่งด่วน.
ศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์, 4(2), 30-45.
- วิทยา วาโย และคณะ. (2563). การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาด
ของไวรัส COVID-19: แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน.
วารสารศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 14(34),
285-298.
- วิทัศน์ ฝึกเจริญผล และคณะ. (2563). ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ ภายใต้
สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid-19. *วารสารศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*,
4(1), 44-61.
- สุชนิษฐ์ สังขสูตร และ จอมเดช ตรีเมฆ. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อรูปแบบการเรียน
การสอนออนไลน์ในสถานการณ์การระบาด ของโรคติดเชื้อโควิด-19 ของมหาวิทยาลัยรังสิต.
ใน *เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2564*
(น. 1-12). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Borkovec, T.D., Ray, W. J. & Stöber, J. (1998). Worry: A cognitive phenomenon
intimately linked to affective, physiological, and interpersonal behavioral
processes. *Cognitive Therapy and Research*, 22(6), 561-576.
- Moawad, R. A. (2020). Online learning during the COVID-19 pandemic and academic
stress in university students. *Revista Romaneasca Pentru Educatie
Multidimensionala*, 12(1), 100-107.
- Rogers, C. R. (1967). *Client-centered therapy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L. and Lushene, R. E. (1970). *Manual for the State-Trait
Anxiety Inventory (Self Evaluation Questionnaire)*. Palo Alto, CA:
Consulting Psychologists Press.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and
answers*. Retrieved from [https://www.who.int/thailand/emergencies/
novelcoronavirus-2019/q-a-on-covid-19](https://www.who.int/thailand/emergencies/novelcoronavirus-2019/q-a-on-covid-19)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Edition).
New York: Harper and Row.

THE COMPETENCY MODEL FOR SURVEYOR COMPETENCY OF LARGE-SCALE IRRIGATION PROJECTS IN THE LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC (LAO PDR)

Vorlachith Sisouvanthong¹ and Pongsiri Kamkankaew^{1*}

Received 6 March 2022

Revised 7 June 2022

Accepted 9 June 2022

Abstract

In the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), human resource development is critical. In the Lao PDR, competence drives the growth of human capital, particularly in the construction of surveys for massive irrigation projects. Large-scale irrigation projects begin with surveyors contributing to design and construction monitoring. This research aims to create a core competency model for surveyors working on large-scale irrigation projects in Laos. The goal of content analysis is to synthesize qualitative research findings into a coherent whole. According to the findings, surveyors of large irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic have three complementary performance characteristics. These are knowledge characteristics, skill attributes, and personal traits. The outcomes of this research will aid in the development of human capital and improve irrigation surveying capabilities by utilizing human resources in the Lao People's Democratic Republic's exploration of large-scale irrigation projects (Lao PDR). The findings of this study can be used to improve the professional potential of irrigation surveyors in the Lao People's Democratic Republic by planning operations in various domains and applying the body of knowledge in the classroom. Governments and related government agencies can also use the research results in the Lao People's Democratic Republic to plan, educate, and develop surveyors' capacity to perform successfully and efficiently. Further, survey participants' organizations or agencies may use the data to improve explorers' skills and expertise. It may allow the firm to find new potential in its

¹ Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University. *Corresponding Author,
Email: Kpongsiri85@gmail.com



personnel, allowing them to learn new skills and allowing the corporation to start new businesses that will benefit the company.

Keyword: Surveyor, Competency, Large-scale Irrigation Projects, Lao People's Democratic Republic

Introduction

The Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) is a developed nation that is expanding at the highest and fastest rate among ASEAN nations, due to the acceleration of the investment and construction sectors. While economic growth is at its peak, there is an insufficient labor supply. Lao PDR has adopted the Economic and Social Development Plan 2011-2012, allowing talented foreign employees to work in Lao PDR so that their knowledge can aid in the country's development and investment in next fiscal year's initiatives (Bureau of ASEAN, Department of International Trade Negotiations, 2016). The Laos Ministry of Planning and Investment has stated that increased investment forces Laos to hire more foreign workers because Lao PDR is unable to provide sufficient labor for the expanding mining and hydroelectric sectors. However, Lao PDR educational institutions are able to produce enough graduates to meet labor market demands. Due to the small number of higher education institutions, the majority of professionally skilled people are imported from Thailand (Browne et al., 2016). In accordance with global trends, natural resources are anticipated to contribute to the economic recovery (Chandramohan, Perera & Dewagoda, 2020). However, the Lao People's Democratic Republic still has a serious shortage of professional and lower-level labor, probably due to the country's minimum wage. So, one way to raise wages in the member states is through the ASEAN Community (Chamikara, Perera, and Rodrigo, 2020).

Itaku & Ramadani (2020) and Kamkankaew (2021) assert that skills and craftsmanship are crucial to economic development and economic progress where the surveyor is a professional and skill-based worker. Therefore, workers in this industry must possess skills in the following six areas: Data Collection, Development, Process Field, Communication and Control Survey (Daouk, Sahakian & van de Vijver, 2021). Several areas of expertise are required for irrigation projects, which have already been researched. In addition, they undertake public hearings and public engagement processes in the project

construction process, collaborating with or supporting the actions of other pertinent authorities or assigned projects (Nkado & Meyer, 2001). The surveyors of large irrigation projects must be prepared to assist in maximizing the potential of the operators, regardless of whether they have basic knowledge of irrigation surveys, such as surveying, mapping, designing large-scale irrigation projects, surveying for large-scale irrigation building construction, and surveying for improvement and maintenance (Eckel, Iacovone, Javorcik & Neary, 2016). Therefore, to satisfy the water needs of the populace and for the nation's welfare, (Horváthová, Pková, & Mokrá, 2019), The human resource development of the survey service business of large irrigation projects will generate learning opportunities for workers. They create value for themselves and the organization to be acknowledged, allowing the survey service sector to have individuals with sufficient standards to support the transition and growth of the nation and to be globally competitive (McCartney, Murphy, & McCarthy, 2021). There is no program that produces surveyor graduates. In addition, there are still insufficient training opportunities. Moreover, irrigation surveyors lack the information, competence, and abilities necessary to be an irrigation surveyor, as they lack field experience in a variety of situations (Nguyen, Haar & Smollan, 2021). To be on par with surveyors in ASEAN countries, we need to improve or build up the skills of our irrigation surveyors so that they are efficient and skilled enough to help the economy grow. The lack of skilled labor in the Lao People's Democratic Republic has become the country's most pressing issue. Historically, the government's major focus was soliciting foreign direct investment (FDI) for the purpose of boosting its development. First, the abilities and competence of Lao workers do not match market demand, and second, there are no restrictions governing the transfer of knowledge from international enterprises. Second, a growing number of young Lao employees are leaving the nation. In 2018, over 120,000 Laotians traveled abroad for employment, with Thailand being the most popular destination. Therefore, the bulk of enterprises with foreign investment import more labor than they employ domestically. The majority of foreign investments in the Lao People's Democratic Republic come from China, followed by Vietnam and Thailand, creating a labor imbalance issue. A labor shortage problem, on the other hand, needs the importation of foreign workers; yet, the number of domestic workers has exacerbated unemployment. So, it is up to the Lao People's Democratic Republic to improve workers' skills so that the unemployment rate goes down.



This study provides a competency model for surveyors working on a huge irrigation project in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR). It investigates the context of the current state of the surveyor's competence in large-scale irrigation projects, investigates the surveyors' required competences, and produces the surveyor competency model for large-scale irrigation projects. The research data will be used to enhance the ability of irrigation surveyors to have specific knowledge and skills, as well as their competence, through the development of basic survey work knowledge for use in irrigation surveys, such as surveys and mapping for irrigation project planning, surveys for irrigation building construction, and surveys for improvement and maintenance. It is also the country's progress in the agriculture sector. In order to satisfy the water needs of the people and steer them toward the nation's best interests.

Research Objective

This study intends to create a model of surveyor competency for a big irrigation project in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR).

Literature

Eckel, Iacovone, Javorcik & Neary (2016) Lee & Kim (2018) Çitaku & Ramadani (2020) McCartney, Murphy, and McCarthy (2021) defined competency as the group of knowledge, competencies, skills, and attitudes necessary to work effectively and efficiently, attributes of individuals that influence behavior and performance, with skills and knowledge constituting a portion of these attributes. The abilities, attitudes, mentality, values, and behaviors of people who excel in a particular occupation (Mishra & Jha, 2017). Competence is the capacity to conduct activities in accordance with specified standards (Nkado & Meyer, 2001). Performance is the set of traits that help people do their jobs better or make them more productive (Redmond, 2013). According to this concept, competency is the determining factor for the success of a job as an input. Competence refers to the information, abilities, skills, attitudes, behaviors, and characteristics that an individual must possess in order to be able to use them in the performance of their duties (Smolinski & Xiong, 2020). Responsibilities in the work role and as required by the organization to accomplish the job's and agency's objectives. From a survey of the literature on competence's definition (Redmond, 2013), it can be stated that competence is knowledge (Mishra & Jha, 2017). Individual abilities, which are realized

or not, are based on employment possibilities or self-discovery to uncover latent capabilities that can propel the organization toward its objectives (Podmetina, Soderquist, Petraite & Teplov, 2018).

Research Methodology

This qualitative study seeks to design a surveyor competency model for a large irrigation project in the Lao People's Democratic Republic. This research was required to comply with constructivism as a research paradigm. The key informant has become an expert by focusing on a purpose. As a sampling of this research to discover ten experts who can address the researcher's research questions; the first, academics who have published scholarly results or conducted research on large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic help compensate for the first group of specialists. The second group of experts is made up of executives of government agencies who are in charge of developing strategies, plans, projects, and other activities related to large-scale irrigation projects in Thailand. The Lao People's Democratic Republic is a country in Southeast Asia. The third category of professionals in the Lao People's Democratic Republic benefits from the surveyor competency model for large-scale irrigation projects. Two parties of the Lao People's Democratic Republic have been well trained and experienced in working on large-scale irrigation projects (Lao PDR). The opinions of experts on the format's suitability are indicated by their experience and opinions. Using Data from expert sources is sorted into categories and then selected for analysis in content analysis, resulting in data that has been linked, organized, analyzed, and examined. For research instrument, the five specialists in human resource management and qualitative research examined the structured interview as a research instrument. This research uses double-checking the accuracy of the data have gathered to assure its legitimacy and dependability. The triangulation principle is used to ensure that inductive and conclusive findings based on research and data analysis are correct. This triangulation has to do with certifying surveyor competency models for large irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic and figuring out if they can be used.



Results and Conclusion

The development of a model of surveyor competency for large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Laos PDR) can be achieved through the analysis of data on the development of a model of surveyor competency for large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Laos PDR) (Lao PDR). It is significant in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) to synthesize and design the issue of model development of surveyor competency in large-scale irrigation projects and the study of documents, concepts, and associated research. Therefore, the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) describes in detail the surveyor performance model that should be used for large irrigation projects.

Large-scale Irrigation Projects in the Lao People's Democratic Republic and the Importance of Surveyor Competencies (Lao PDR)

Numerous nations' economic progress has been impacted by globalization's fluctuating conditions. The Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) has produced the eighth Five-Year Economic and Social Development Plan since it is one of the countries that recognizes changing realities (2016-2020). First, they are making sure the country's economy grows steadily and in a balanced way. Second, they are improving the abilities of both the public and private sectors by developing human resources. Finally, they are protecting the country's natural resources.

Additionally, the environment must be conserved and appropriately utilized for sustainability. In particular, they are expanding the nation's economy to attain steady, balanced, and robust growth by bolstering its primary industries through the expansion of economic activities like agriculture and forestry. In the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR), large-scale irrigation projects are needed to provide water for planting. Developing water sources for agriculture in the irrigated area, which can use some of the water from the irrigation system, can also be used for agriculture.

Therefore, irrigation project surveyors are the first individuals to provide information regarding project implementation and cost-effectiveness evaluation in irrigation project construction. Therefore, surveying is a necessary activity. To fulfill their objectives, surveyors for large-scale irrigation projects must possess the necessary traits and qualifications. Consequently, the competency of irrigation project surveyors is crucial and one of the determining elements for the successful implementation of

irrigation project surveys by relevant organizations. Those who work as surveyors and conduct surveys are accountable for boosting the productivity of survey data. Because an explorer's competence is an indication of greater performance, and superiority is expressed via knowledge. The competence and self-worth of large-scale irrigation project explorers in the context of the organizational environment results in large-scale irrigation project surveyors who are devoted to achieving the intended goals of the organization.

The Model of Surveyor Competencies for Large-scale Irrigation Projects in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) was created for surveyors of large-scale irrigation projects as a reference for self-improvement and professional surveyor development. It also gives surveyors of large irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) information about how well they are doing so they can keep doing their jobs well.

Large-scale Irrigation Projects in the Lao People's Democratic Republic: Components of Surveyor Competence (Lao PDR)

The components of the competency of the surveyors of large irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) are comprised of three elements: knowledge characteristics; skill attributes; and personal attributes.

Knowledge: Explorers of large irrigation projects in Lao PDR acquire and gather knowledge through education in educational institutions, training, seminars, and self-study. Including data gleaned from discussions, exchanges of viewpoints, and sharing of experiences with experts on surveying big irrigation projects.

Skill: Skills are the ability to do or complete large irrigation project surveying operations. They are learned, developed, and trained to become proficient, and then used in project surveying operations in the Lao People's Democratic Republic.

Attributes: Attributes are the thoughts, feelings, attitudes, and personalities of the people who found or made the big irrigation projects in Lao PDR.

Knowledge Competency Characteristics

The knowledge competency features of surveyors of large-scale irrigation projects in Lao PDR are comprised of two aspects: knowledge of large-scale irrigation projects survey and knowledge of systems and methods for investigating large-scale irrigation projects. The following is a description of the dimensions:



Surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic are required to hold either a vocational certificate in surveying or a bachelor's degree in surveying engineering, irrigation surveying, or a related discipline. If the surveyor does not have surveying experience, he or she must have other qualifications linked to irrigation project surveys or qualifications recognized by the government of the Lao People's Democratic Republic to conduct confirmed surveys on irrigation projects. The working surveyors are familiar with large-scale irrigation project surveys and can explain the rules, regulations, and methods for surveying large-scale irrigation projects.

Surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic must be familiar with the protocols and procedures for surveying such projects. That is, explorers of huge irrigation projects in Lao PDR on the system side must have knowledge and understanding of the composition, regulations, and criteria for performing surveys of big irrigation projects. In addition to being able to describe the scope and convey the characteristics of the elements, rules, and criteria for conducting surveys of large-scale irrigation projects, including surveying irrigation boundaries, surveying and repairing irrigation areas, surveying for land surveying for irrigation, and surveying irrigation boundaries, the candidate must also be able to survey irrigation boundaries, survey and repair irrigation areas, and survey for land surveying for irrigation. Surveys of soil mechanics, geology, and the development of large-scale irrigation projects, etc. Regarding operational procedures, surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic must comprehend the scope of operations for surveys of large-scale irrigation projects, the steps required, and the several types of process diagrams accessible. It can also explain how to deal with papers or forms related to survey work on large irrigation projects, as well as methods and procedures that surveyors working on large irrigation projects in Lao PDR must know.

Skill Competency Characteristics

The skills and competency characteristics of surveyors of large irrigation projects in Lao PDR consisted of five aspects: measurement and data collection; the development of the survey; the data review; the survey process; the communication skills; and the survey control, which manifest as behavior in the proper operation according to the roles, responsibilities, and duties of the irrigation project survey.

Measurement and Data Collection Skills

The measuring and data collection skills of surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic consist of four sub qualifications: data collection by measurement; search and acquisition; availability and maintenance. Using quality assurance standards, maintain satellite navigation and surveying equipment. The following is a description of the dimensions:

The capability of the surveyor to select a data collection approach for large-scale irrigation project surveys The surveyors measured and validated the redundancy of data from surveys of big irrigation projects adequately. Irrigation project surveys allow surveyors to confirm correct and regulatory measures. Using existing procedures, surveyors may accurately evaluate how to quantify data from surveys of various irrigation projects. The surveyors were able to accurately and precisely evaluate the efficacy of the data from the implemented irrigation project surveys. Also, surveyors can choose how to collect data and solve problems from irrigation project surveys.

Ability to search for and analyze the requirements for information connected to surveying irrigation projects, such as geography, area databases, and survey background information.

It is where explorers may use their understanding of GNSS observation concepts for the operation and maintenance of satellite navigation systems. Survey instruments can specify observation procedures, calculations, and assessments of GNSS observations' validity. The surveyor can determine and calculate the GNSS coordinates based on the coordinate trend encountered by the GNSS. The surveyor must be able to detect and explain the utilization of anomalous sources of GNSS observations using various GNSS techniques. Surveyors can send GNSS data to other ground system organizations and work together to use the data to their advantage in their surveys.

The surveyor's capacity to discuss the survey's quality assurance system in detail. Surveyors must be able to use the quality assurance system for surveys and keep getting better at following quality standards.

Survey development skills

Survey development skills for major irrigation project surveyors. These comprise four sub-qualifications: work ordering abilities; topographic surveying skills; quantitative and sizing skills for large-scale irrigation projects; and occupational health and safety compliance skills. The following is a description of the dimensions:



The surveyor must be able to precisely define the technique of sequencing the irrigation project surveys in Lao PDR, and the surveys must be properly prioritized. Surveyors are capable of reading, interpreting, and comprehending blueprints and planning the building of irrigation projects. Government agencies may be reached by surveyors. Additionally, construction workers and other consultants rely on an efficient method of job sequencing. With a well-thought-out plan, the surveyor can work with the other parts of the re-measurement to get accurate and enough data.

Using ground tools and GNSS, surveyors are able to complete a topographic survey with a diversity of topography according to the survey objectives in Lao PDR. The explorer is able to explain the origin of the survey findings and accurately record the data. Surveyors might collaborate with necessary parties in order to remeasure topographical data in order to acquire accurate and sufficient information.

Because the surveyor can collect accurate topographic data to meet organizational needs, the number and size of irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) can be accurately calculated and reported.

The surveyor's ability to explain occupational health and safety regulations when doing survey work means that the surveyor must always be able to follow the rules for health and safety at work that are set by the law.

Survey Process Data Validation Skills

The survey process data validation abilities of renowned irrigation project surveyors consist of five sub competencies: the ability to identify errors by viewing current data and the ability to use existing data to create new data to ensure accuracy. Required and acceptable talents include the ability to combine current data with new survey data, plan with precision and clarity, and construct and implement electronic survey models. The following describes the dimensions:

For the surveyor to be able to identify flaws in existing survey data, he must recognize errors in data he and others have provided. Utilizing quality assurance techniques, surveyors can detect and avoid errors. Surveyors can be held accountable for their own and others' faults and they can advocate improvements based on data inaccuracies made by others.

The capacity of the surveyor to explain how to utilize existing data to generate new data is precise and suitable. Surveyors can validate existing survey data for correctness and reliability. Surveyors can identify and limit the survey data they collect

accurately and responsibly. In their surveys, explorers are capable of precisely and adequately generating fresh data. Explorers can solve problems that come up when new data is collected for the survey to make sure it is accurate and useful.

With the surveyor's capacity to describe how to gather existing data and how to collect data for a new survey, the limitations of existing data can be accurately identified. The surveyor appropriately determined the limitations of the provided data. The surveyor was able to appropriately evaluate the limitations of the provided data. The explorers can work in concert to acquire the data for the new survey.

The surveyor can properly and clearly describe the planning process and accurately and clearly detail the plan's components using computers and programs. The surveyor can precisely and concisely create a well-planned, objective-appropriate plan as well as handle planning challenges.

With the surveyor's ability to use a computer to correctly and electronically represent the schematic components of the project, the surveyor may build precise digital models of real surfaces. The surveyor was able to properly and transparently attach characteristic data digitally. Explorers can accurately transfer data between several survey data formats. Explorers are able to solve problems that come up during the creation and use of electronic model plans for surveys.

Communication skills

The communication skills of surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic consisted of four sub-qualifications: general communication skills in surveying; the ability to speak at meetings; the ability to write survey reports; and the ability to give recommendations. The following is a description of the dimensions:

Surveyors are able to use electronic communication technologies for effective operations; to communicate well vocally and in writing; and to suggest difficulties to colleagues in a clear manner.

In discussions with individuals involved in the survey of large irrigation projects, the surveyor can present the survey and its problems in a straightforward, pertinent manner.

Regarding the survey of large irrigation projects in Lao PDR, surveyors are able to generate reports consistent with survey principles and reasons that are valuable for



surveys, colleagues, and stakeholders. Based on the scope of their job, surveyors can create a certificate relating to the survey of irrigation projects in Lao PDR.

Depending on their capacity to assume responsibility accurately and responsibly, the surveyor is able to engage with colleagues and stakeholders about surveys of large-scale irrigation projects in Lao PDR and give them thorough advice.

Exploration control skills

The following four sub qualifications comprise the survey control skills of big irrigation project surveyors in the Lao People's Democratic Republic: Knowledge of the Geographic Reference System, Survey Integration Control, and Measurement and Control Enhancement. in horizontal surveys and measuring and the enhancement of vertical survey control. The following is a description of the dimensions:

An explorer is able to develop a dereferencing technique to survey big irrigation projects in the PDR precisely and appropriately. Exploratron must undertake surveys of shortcuts and intersections by precisely estimating their geographic coordinates. Using the UTM (Universal Transverse Mercator) system precisely and appropriately, explorers must undertake surveys of short-cuts and intersections. Using the program, an explorer must convert the three-dimensional coordinates between the system and the data, which is the reference point, in order to estimate its position on the Earth's surface properly and appropriately. Explorers must coordinate surveys in order to create shortcuts and junctions by computing geographic coordinates using the grid coordinate system and translating three-dimensional coordinates between the system and the data. The explorer must calculate geographic coordinates using the grid coordinate system and convert three-dimensional coordinates between the system and the data in order to overcome challenges encountered during the discovery of shortcuts and intersections.

The surveyor was able to precisely describe the survey procedures and mapping infrastructure. Surveyors are capable of adhering to survey laws and utilizing the proper mapping infrastructure. Explorers can utilize past survey data and mapping infrastructure effectively. Explorers can regulate the survey integration by applying previous survey data and mapping infrastructure.

Surveyors are able to describe how to calculate measurements and change horizontal survey controls. Using GNSS and ground measurements, surveyors can construct a survey project control network to precisely and appropriately analyze and adjust

using adaptive approaches. Using multiple measuring techniques, surveyors can collect sufficient data and analyse it effectively and adequately. Using the computer software system, the surveyor can alter the mathematical survey network accurately and appropriately. Surveyors are able to study and evaluate survey hazards in order to adjust their accuracy and suitability. The surveyor can coordinate measurements and improvements to horizontal survey control. They can also solve problems that come up because of the schedule for measurements and improve horizontal survey control.

Surveyors are able to describe how to calculate measurements and change vertical survey controls. Surveyors are able to conduct precise level measurements. The explorer must recognize the effects of curvature and refraction on alignment and apply the understanding of leveling using trigonometry in an acceptable manner. The surveyor must be able to determine the equipment and methods used to modify the accuracy level of the source of the inaccuracy as well as employ the proper techniques to mitigate this effect. Surveyors can collaborate to perform vertical survey measurements and regulate changes. In addition, surveyors can solve problems that come up when they measure and change the control of the vertical survey.

Personal Character Performance Characteristics

The personal characteristics of the surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic consisted of eight aspects: self-development ability, patience, unity, career love, vision, work commitment, integrity, and responsibility. The following is a description of the dimensions:

During the implementation of irrigation project surveys, surveyors on large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic exhibit the ability to predict the future and discern internal and external changes. Explorers must learn to link the destinations of their exploration trips with the dissemination of their survey activities to all expedition team members. Surveyors must have the ability to understand corporate policies. To design plans, surveyors must be able to coordinate activities with others. Develop methods and enhance survey operations in an effective manner. Surveyors have to be committed to using their surveying skills, techniques, and experience to help manage an irrigation project well.

Surveyors of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic demonstrate sacrifice via rigorous and constant labour. The surveyors arrive on time for work and attend all meetings required by the survey organization or team.



During holidays, explorers may report to work if their assigned tasks are essential. Explorers continually prepare their bodies, brains, and equipment for their missions. When seeking a personal advantage, the explorers can coordinate with various individuals without harassing their coworkers. To continue gaining knowledge and increasing operating skills, the explorer must be vigilant. Explorers have to show that they can do certain tasks to the best of their abilities.

The surveyors of significant irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic must be truthful and not dishonest, misrepresent the truth, assume blame, take advantage of wrongdoings, or strive to gain an advantage. Participates as a surveyor in a massive irrigation project. As a surveyor of a big irrigation project, survey team, and organization, surveyors must display behavior that does not exert undue influence or utilize authority, responsibility, or any other method to create conflicts of interest for personal gain. Explorers must not take advantage of their coworkers and organizations, be indifferent to their work, or keep secrets. Information about how well one's coworkers are doing is not shared with people who are not interested in their operations or the company.

Large irrigation project surveyors in the Lao People's Democratic Republic have shown the determination, willingness, and dedication necessary to complete the assigned tasks and satisfy the survey team's and organization's objectives. The surveyor must be aware of the operational advantage's strengths and areas for development. Explorers are able to accept the practical blunders they and their teams make. Surveyors are able to confirm the accuracy of their duties and performance. Explorers can get better at what they do and are willing to help their survey teams reach the goals of the organization.

Guidelines for driving the surveyor competency model of large-scale irrigation projects in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR)

The driving force of large-scale irrigation project explorers

Large-scale irrigation project surveyors in the Lao People's Democratic Republic explore large-scale irrigation projects systematically (Lao PDR). With the operational circumstances required to construct a learning network capable of exchanging, sharing, and developing knowledge, competence, and skills for the implementation of survey irrigation projects that fulfill the objectives of the relevant organizations.

The driving force of the professional surveyor organisation

The professional group of surveyors in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) can use the surveyor's competency in large-scale irrigation projects as a model for studying and developing surveyor career standards until it becomes a professional qualification system that facilitates personnel development. The employees of the professional surveyors meet the requirements and are suitable for the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR).

The mobility of educational institutions

Laos People's Democratic Republic (Lao PDR) educational institutions offering survey courses Surveying engineering or other fields linked to surveying, such as organizations seeking to create professionals for irrigation project surveys, might use the defined competency model to develop surveying courses. Increase the number of people who want to be explorers in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR) by teaching and developing the skills and traits of surveyors.

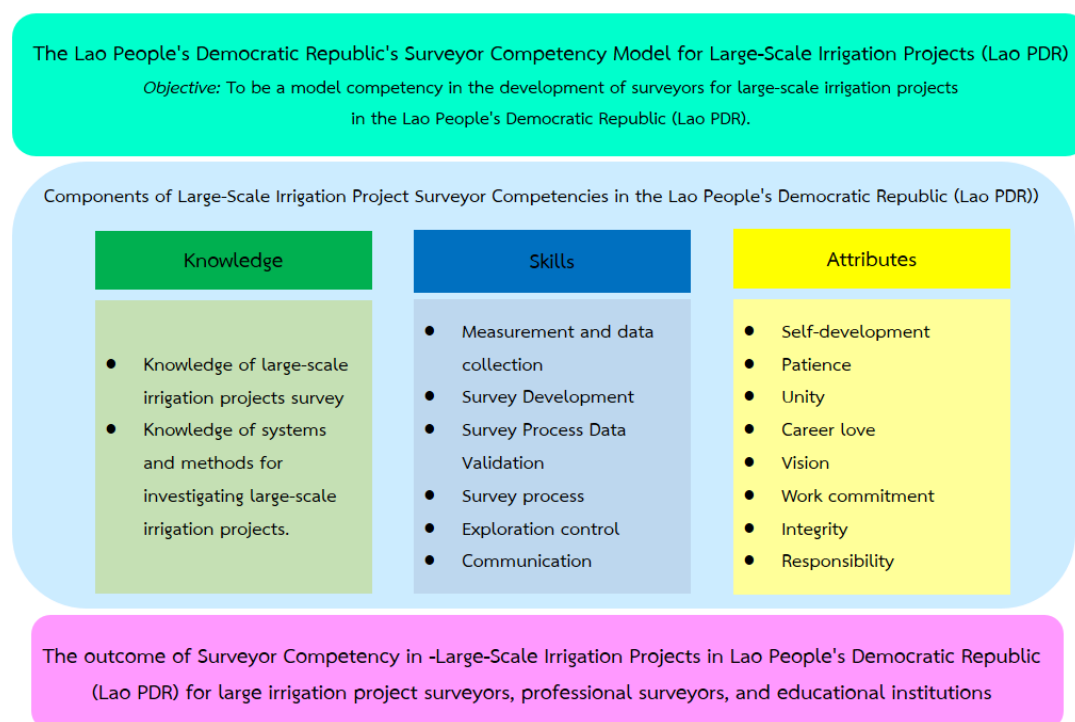


Figure 1 A model of surveyor competency for a big irrigation project in the Lao People's Democratic Republic (Lao PDR).



Implementation

Implementation for Academic

Academic circles will acquire new knowledge regarding the use of human resources for the development of skills and competences for irrigation surveys in the planning of operations in a variety of disciplines and will apply this knowledge for educational purposes. The results of this study will help irrigation surveyors in the Lao People's Democratic Republic do their jobs better.

Implementation for Policy

Governments and related agencies in the Lao People's Democratic Republic will be notified of the difficulties in irrigation surveys, which will provide information on opportunities, impediments, strengths, and weaknesses, allowing them to design policies that effectively address economic growth.

Implementation for Industry and business

Entrepreneurs who are likely to join the concession will be aware of the Lao People's Democratic Republic's irrigation survey standards. The data can be used as a guide for work and policy planning, as well as for collaborating on irrigation surveys in Lao PDR. The Lao People's Democratic Republic will continue to expand the industry.

Participating organizations or business agencies might use the gathered information to create new skills or expertise. This may allow the organization to find the new potential of its staff and enable personnel to expand their talents and generate prospects for the organization to launch new enterprises that will benefit them.

References

- Browne, W., Dreitlein, S., My Ha, Manzoni, J., & Mere, A. (2016). A Competency Model of Global Project Communications. *Journal of Marketing & Management*, 7(2), 67-76.
- Chamikara, P. B. S., Perera, B. A. K. S., & Rodrigo, M. N. N. (2020). Competencies of the quantity surveyor in performing for sustainable construction. *International Journal of Construction Management*, 20(3), 237-251.

- Chandramohan, A., Perera, B. A. K. S., & Dewagoda, K. G. (2020). Diversification of professional quantity surveyors' roles in the construction industry: the skills and competencies required. *International Journal of Construction Management*, 1-8.
- Çitaku, F., & Ramadani, H. (2020). Leadership Competency Model-Drenica: Generalizability of Leadership Competencies. *International Journal of Organizational Leadership*, 9(3), 156-162.
- Daouk, Ö. L., Sahakian, T., & van de Vijver, F. (2021). Evidence-Based Management Competency Model for Managers in Hospital Settings. *British Journal of Management*, 32(4), 1384-1403.
- Eckel, C., Iacovone, L., Javorcik, B., & Neary, J. P. (2016). Testing the Core-competency Model of Multi-product Exporters. *Review of International Economics*, 24(4), 699-716.
- Horváthová, P., Čopíková, A., & Mokrá, K. (2019). Methodology proposal of the creation of competency models and competency model for the position of a sales manager in an industrial organisation using the AHP method and Saaty's method of determining weights. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 2594-2613.
- Kamkankaew, P. (2021). A Stakeholder-Oriented Sustainability Brand Management: An Introductory Review. *RMUTT Journal of Management and marketing*, 8(1), 99-129.
- Lee Kyoung-Joo, & Kim Eun-Young. (2018). A leadership competency model of science and technology parks: the case of Chungbuk Techno Park in Korea. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 105-114.
- Mc Cartney, S., Murphy, C., & Mc Carthy, J. (2021). 21st century HR: a competency model for the emerging role of HR Analysts. *Personnel Review*, 50(6), 1495-1513.
- Mishra, R., & Jha, S. (2017). A Conceptual Framework on Positive Leadership Style with Competency based Models. *International Journal on Leadership*, 5(1), 22-30.
- Nguyen, L. V., Haar, J., & Smollan, R. (2021). Exploring a hospitality leadership competency model: Cross-cultural validation in New Zealand and Vietnam. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(3), 319-343.



- Nkado, R., & Meyer, T. (2001). Competencies of professional quantity surveyors: a South African perspective. *Construction Management & Economics*, 19(5), 481-491.
- Podmetina, D., Soderquist, K. E., Petraite, M., & Teplov, R. (2018). Developing a competency model for open innovation. *Management Decision*, 56(6), 1306-1335.
- Redmond, E. (2013). Competency Models at Work: The Value of Perceived Relevance and Fair Rewards for Employee Outcomes. *Human Resource Management*, 52(5), 771-792.
- Smolinski, R., & Xiong, Y. (2020). In Search of Master Negotiators: A Negotiation Competency Model. *Negotiation Journal*, 36(3), 365-388.



การพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริม
ภาวะพลัดพราก สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร

DEVELOPMENT MARKETING CAREER SKILLS FOR AGING:
LEARNING TO PROMOTE ACTIVE AGING
IN KAMPHAENG PHET PROVINCE

เพชรรา บุดสีทา¹

Petchara Budseeta¹

Received 10 February 2022

Revised 9 May 2022

Accepted 11 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพลัดพราก สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพ ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ 2) เพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ 3) เพื่อประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพลัดพราก สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินการวิจัยโดยการสำรวจศักยภาพ ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ กับผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ และประเมินผล การพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการใช้หลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบที (t-test dependent)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม ด้านความมั่นคง ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพลัดพราก และมีความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ: เพื่อส่งเสริมภาวะพลัดพราก สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

¹ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Associate Professor Dr., Faculty of Management, Kamphaeng Phet Rajabhat University.

Email: dr.aung1962@outlook.co.th



2. ผลการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังฯ ประกอบด้วย 5 รายวิชา คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การบริหารงานด้านการตลาดในการทำธุรกิจ การเสนอขายสินค้าแบบออนไลน์ การเสนอขายสินค้า ณ ร้านค้า

3. ผลประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังสำหรับผู้สูงอายุฯ พบว่า ผู้สูงอายุ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: ทักษะอาชีพทางการตลาด ภาวะพหุพลัง ผู้สูงอายุ

Abstract

The research titled 'Development of marketing career skills for the elderly: Learning to enhance elderly active ageing in Kamphaeng Phet Province' aims 1) to investigate the potential and needs of the elderly to develop their professional potential. 2) To develop a short-term course on marketing skills for the elderly 3) To evaluate the Development of marketing career skills for the elderly: Learning to enhance elderly active ageing in Kamphaeng Phet Province. Research data were gathered by examining the potential and professional potential development needs of 400 elderlies. To held a workshop to develop a short-term course on marketing skills development for elderly people. And, evaluation of the marketing skills development of elderlies through a workshop using a short course to develop marketing skills for 20 elderly people. The data were analyzed by percentage, mean, and t-test dependent.

The results found that:

1. Elderly people have a potential for health, participation and contribution of society, security, conditions conducive to active ageing, and requirements of potential career development of the elderly: to promote the active ageing on the marketing aspect of elderly in Kamphaeng Phet Province. Overall, it was at the highest level (average = 4.56).

2. The short-term course development results on the development of marketing skills for the elderly: Learning to enhance elderly active ageing comprises 5 courses; Marketing Environment Analysis; Customer Requirement Analysis; Marketing Management; Online Marketing; and Selling Products to Retailers.



3. The evaluation results of marketing occupational skills development of the elderly: Learning to enhance elderly active ageing found that academic achievement after the elderly had a statistically significantly higher than before learning level at the .01. Assessment results on Input, Process, and Outcomes are appropriate at a high to the highest level.

Keywords: Marketing career skills, Active Aging, Aging

บทนำ

บริบทสังคมสูงวัยของประเทศไทยปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านจาก Aging society เป็น Aged society ในเวลาเพียง 20 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนผู้สูงอายุไทยกับประเทศในอาเซียน พบว่า ไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุสูงที่สุด ขณะที่แรงงานไทยมีแนวโน้มลดลงเร็วกว่าประเทศอื่น ๆ ประกอบกับผู้สูงอายุของไทยที่ “เรียนสูง” มีเพียงร้อยละ 12 ซึ่งถือว่าน้อยกว่าประเทศอื่นค่อนข้างมาก อีกทั้งระดับรายได้ต่อหัวของไทยยังต่ำกว่าประเทศอื่นที่เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแล้ว ทำให้แรงงานไทยมีแนวโน้ม “แก่ก่อนรวย” สูง และต้องพึ่งพาภาครัฐและครอบครัวมากขึ้น จึงทำให้เกิดคำถามว่า “ประเทศไทยพร้อมรับมือกับความท้าทายนี้มากน้อยเพียงใด” การออกแบบวิธีการเพื่อรองรับความท้าทายในตลาดแรงงานในบริบทสังคมสูงวัย จึงควรให้น้ำหนักกับการสนับสนุนการเพิ่มและการเสริมทักษะของแรงงานไทย (Up-skill/ Re-skill) ตลอดช่วงอายุ (life-long learning) ทั้งการเพิ่มทักษะเดิมที่แรงงานมีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น (Up-skill) และการเสริมทักษะใหม่ (Re-skill) เพื่อเปิดโอกาสให้แรงงานวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนในปัจจุบันเรียนรู้ทักษะใหม่ที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มทักษะให้กับผู้สูงอายุจะสามารถช่วยรักษาอุปทานแรงงานได้เช่นกัน ทั้งนี้ การออกแบบนโยบายในลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้แก่แรงงาน (จารีย์ ปิ่นทอง, ธนภรณ์ จิตตินันท์ และ ปกัสสร แสงสุขสันต์, 2561, น. 10) นอกจากนี้ การขยายสิทธิประโยชน์ในการจ้างงานผู้สูงอายุเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มที่มีทักษะและยังสามารถทำงานได้ อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเกษียณอายุเมื่อครบ 60 ปี ยังเป็นทรัพยากรที่สำคัญและสร้างประโยชน์ให้กับประเทศ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะเฉพาะด้านอีกทางหนึ่งด้วย

ผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชรมีจำนวน 126,366 คน (สถิติผู้สูงอายุ ณ 31 ธันวาคม 2562) คิดเป็นลำดับที่ 33 จาก 77 จังหวัดของประเทศไทย ยังสามารถทำงานได้ จากการดำเนินงานในโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีพื้นที่ดำเนินการจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 40 ตำบล ผู้วิจัยได้ศึกษาสภาพปัญหาของผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ ณ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้สูงอายุมีภาวะพลพลงที่ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม 3) ด้านความมั่นคง 4) ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพลพลง (กระบวนการที่เหมาะสมนำไปสู่



การมีสุขภาพที่ดี การมีส่วนร่วม และการมีหลักประกันที่มั่นคง) อยู่ในระดับปานกลางถึงดีมาก (สนทนากลุ่ม, 25 เมษายน 2564) อีกทั้งผู้สูงอายุมีสุขภาพที่จะทำงานหารายได้สำหรับดูแลตัวเอง เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงให้กับตนเองได้ด้วยอาชีพดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติก่อนที่จะอายุ 60 ปี และมีความคิดเห็นว่าจะสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม ทำงาน ค้าขาย พร้อมทั้งจะเรียนรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง

ดังนั้นการเพิ่มทักษะอาชีพและการทำงานให้เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการหารายได้ สร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ครอบครัวและยกระดับผลผลิตของแรงงาน ผู้สูงอายุในระยะยาว ซึ่งผ่านกระบวนการการศึกษานอกระบบที่มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ในฐานะที่เป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษามีภารกิจในการให้บริการวิชาการแก่สังคม มีศักยภาพในการให้การศึกษาอบรมทักษะอาชีพผ่านบุคลากรที่มีความสามารถหลากหลายด้านจะส่งผลให้ผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับผู้สูงอายุได้ทำงานตรงกับความต้องการของตนเอง และสามารถเลี้ยงดูตนเองได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพ ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ: เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผู้สูงอายุ แนวคิดภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุ การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม อาชีพทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้สูงอายุ: ได้มีการกำหนดว่า ผู้สูงอายุเริ่มเมื่ออายุเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันในแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยนั้นกำหนดว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546) ทั้งนี้ผู้สูงอายุมีได้มีลักษณะเหมือนกันหมด แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ องค์การอนามัยโลกจึงได้แบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้ คือ 1) ผู้สูงอายุ (Elderly) มีอายุระหว่าง 60-74 ปี 2) คนชรา (Old) มีอายุระหว่าง 75-90 ปี 3) คนชรามาก (Very Old) มีอายุ 90 ปีขึ้นไป (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2547, น. 3)



การแบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงดังกล่าว สำหรับในสังคมไทยยังมิได้มีข้อสรุปว่าจะมีการจัดประเภทของผู้สูงอายุในลักษณะใด การจัดโดยใช้เกณฑ์อายุก็ยังมีข้อถกเถียงว่ายังไม่เหมาะสม นักวิชาการบางท่านจึงใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้ดี 2) กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง 3) กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ มีความพิการ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุจากผู้สูงอายุ 3 กลุ่ม คือ 60-70 ปี 71-80 ปี และ 81 ปีขึ้นไป

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” จำนวน 3 ยุทธศาสตร์ (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561) ดังนี้

2.1 การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ประกอบด้วย (1) ปรับเปลี่ยนค่านิยมคนไทยให้มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย จิตสาธารณะ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ (2) พัฒนาศักยภาพคนให้มีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า (3) ยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต (4) ลดปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพและให้ทุกภาคส่วนคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ (5) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบสุขภาพ ภาครัฐและปรับระบบการเงินการคลังด้านสุขภาพ (6) พัฒนาระบบการดูแลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับสังคมสูงวัย (7) ผลักดันให้สถาบันทางสังคมมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศอย่างเข้มแข็ง

2.2 ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ประกอบด้วย (1) การเพิ่มโอกาสให้กับกลุ่มเปราะบาง ประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุดสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพของรัฐและมีอาชีพ (2) การกระจายการให้บริการภาครัฐทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข และสวัสดิการที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมและทั่วถึง (3) เสริมสร้างศักยภาพชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานรากตามหลัก 13 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีสิทธิในการจัดการที่ดินและทรัพยากรภายในชุมชน

2.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ประกอบด้วย (1) เร่งส่งเสริมการลงทุนวิจัยและพัฒนาและผลักดันสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม (2) พัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี (3) พัฒนาสภาวะแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรมด้านบุคลากรวิจัย

ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นการตอบสนองยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ให้กับผู้สูงอายุ อีกทั้งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) สู่การปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นหน่วยงานหลักในการบูรณาการการขับเคลื่อนนโยบาย มาตรการ กลไก นวัตกรรม งานด้านผู้สูงอายุไปสู่การปฏิบัติ กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุ โดยพัฒนาความร่วมมือในการดูแลผู้สูงอายุระหว่างประเทศเพื่อพัฒนางานด้านผู้สูงอายุ ส่งเสริมการทำงานและการมีรายได้ของผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศภาคีเครือข่าย และยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกช่วงวัยและสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุ



ร่วมกับภาคีเครือข่าย กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการมีงานทำในผู้สูงอายุ และเข้าถึงหลักประกันทางรายได้ โดยส่งเสริมการมีงานทำในผู้สูงอายุและเข้าถึงหลักประกันรายได้ พัฒนาทักษะอาชีพก่อนวัยเกษียณ (Reskill) สร้างแบรนด์สินค้าที่ผลิตโดยผู้สูงอายุ

3. แนวคิดภาวะพลพลังของผู้สูงอายุ: พลพลัง (active ageing) ได้รับการบัญญัติโดยองค์การอนามัยโลกเมื่อปี ค.ศ. 1990 และมีการกำหนดกรอบนโยบายพลพลังขึ้นในปี ค.ศ. 2002 โดยกล่าวว่า พลพลัง เป็นกระบวนการที่เหมาะสม ที่นำไปสู่การมีสุขภาพดี (healthy) การมีส่วนร่วม (participation) และการมีหลักประกันที่มั่นคง (security) ในการที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อสูงวัย (WHO, 2002) ส่วนนักวิชาการไทยระบุว่า ผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (active ageing) คือ ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี มีความคล่องแคล่วว่องไว สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลและพึ่งตนเองได้ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ทำประโยชน์ต่อผู้อื่นและสังคม และมีสัมพันธภาพที่ดีกับครอบครัว ชุมชน และสังคม รวมทั้งสมาชิกอื่นในสังคม (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2556, น. 12) งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดภาวะพลพลังของผู้สูงอายุตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสภาพของผู้สูงอายุ มุมมองผู้สูงอายุไทย โดยพลพลัง (active ageing) หมายถึง การกระทำตามกระบวนการที่นำไปสู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม 3) ด้านความมั่นคง 4) ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพลพลัง ของผู้สูงอายุ

กุศล สุนทรธาดา และ กมลชนก ขำสุวรรณ (2553, น. 10); มาสรีน ศุกลปักษ์ และ กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนสิทธิ์ (2560, น. 60-63) และกรอบนโยบายพลพลังขึ้นในปี ค.ศ. 2002 (WHO, 2002)

4. พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม การจัดกระบวนการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่องค์กรจัดให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมได้พัฒนาตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ เสริมสร้างทักษะ และแลกเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดประกอบด้วยเป็นรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรของ ไทเลอร์ (Tyler, 1949); ทาบา (Taba, Hilda, 1962); วิชัย วงษ์ใหญ่ (2525); สงัด อุทรานันท์ (2532); เรืองลักษณ์ โรจนพันธ์ (2539); สมคิด บางโม (2545); เกศริน มนูญผล (2549); พีรพงศ์ ทิพนาด และ คณะ (2552) ดังนี้

4.1 สสำรวจสภาพปัญหา ความต้องการและความจำเป็นต่าง ๆ ของสังคมรวมทั้งศึกษาพัฒนาการของผู้เรียน กระบวนการเรียนรู้ ธรรมชาติของความรู้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดจุดมุ่งหมาย

4.2 กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษา ซึ่งควรเป็นจุดมุ่งหมายที่สามารถนำไปปฏิบัติจริง และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกและจัดเนื้อหา และประสบการณ์การเรียนรู้

4.3 จัดลำดับเนื้อหาวิชาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการเรียน การสอน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ



4.4 จัดลำดับเนื้อหาวิชาที่คัดเลือกมา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในการที่จะให้ผู้เรียนได้รับความรู้ใดก่อนหรือหลังการเรียน อาจลำดับตามความยากง่าย ความกว้างแคบ หรือการมีระดับความรู้พื้นฐานที่ต่างกัน

4.5 คัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ โดยคัดเลือกประสบการณ์ซึ่งจะนำมาเสริมเนื้อหาวิชา และกระบวนการเรียนรู้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ประสบการณ์นี้จะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ด้วย

4.6 จัดลำดับขั้นประสบการณ์การเรียนรู้ตามลำดับก่อนหลัง เพื่อให้การจัดกระบวนการเรียนการสอนบรรลุตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้

4.7 ประเมินผล เป็นการประเมินผลประสิทธิภาพของหลักสูตรว่าเนื้อหาหรือประสบการณ์ได้ทำให้เกิดการเรียนรู้ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้หรือไม่

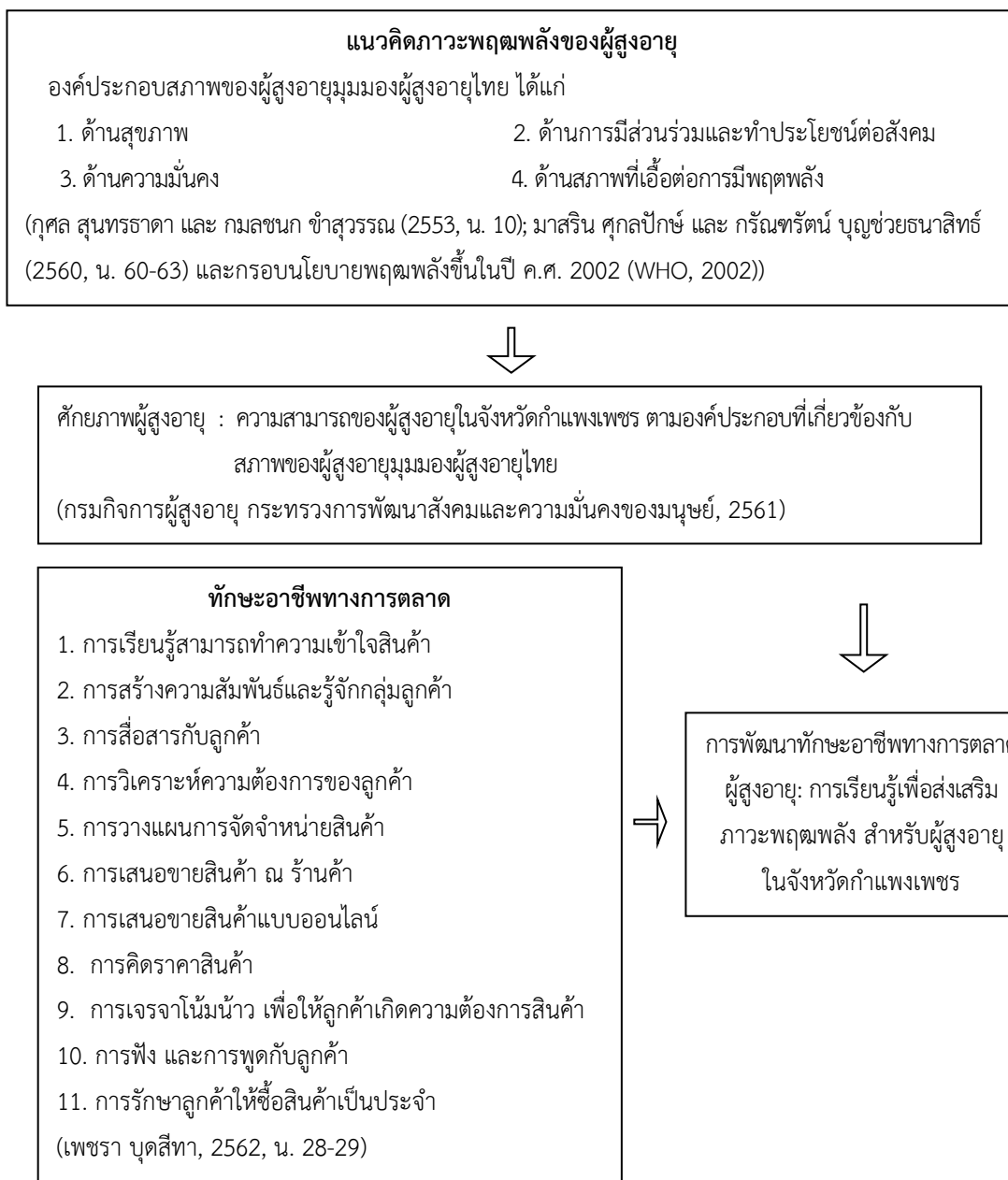
4.8 ตรวจสอบความคงที่และความเหมาะสมในแต่ละขั้นตอนโดยการตั้งคำถามเพื่อตรวจสอบเนื้อหาที่จัดขึ้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายหรือไม่ ประสบการณ์เรียนช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ตามจุดมุ่งหมายที่ควรจะเป็นหรือไม่

5. ทักษะอาชีพทางการตลาด คือ ความสามารถที่นักการตลาดในปัจจุบันต้องมีติดตัวเอาไว้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายทางการตลาด (เพชรรา บุตสีทา, 2562, น. 28-29) คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด หัดทำ การวัดทุกสิ่ง ทำงานร่วมกับเครื่องมือต่าง ๆ ให้ได้

การวิจัยพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาศักยภาพและความต้องการของผู้สูงอายุเพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นเพื่อพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้สูงอายุ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพ ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ : การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพลพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพ ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ : การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพลพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร แหล่งข้อมูล คือ ผู้สูงอายุ

ในจังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวน 126,366 คน (สถิติผู้สูงอายุ ณ 31 ธันวาคม 2562) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ : การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ดำเนินการวิจัยกับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 11 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นทางการตลาด 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลผู้สูงอายุ 3 คน โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ 2) จัดทำร่างหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร และ 3) จัดประชุมตรวจสอบโดยวิธีการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ตรวจสอบหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา รวมทั้งสถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร แหล่งข้อมูล คือ ผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ที่เข้าร่วมอบรมเรียนรู้อาชีพการตลาดผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน ดำเนินการวิจัย โดยการอบรมเชิงปฏิบัติการใช้หลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์เนื้อหา รวมทั้งสถิติ การทดสอบที ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ: เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

1.1 ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านสุขภาพ ร้อยละ 80 ขึ้นไป คือ มีความสามารถในการประเมินสุขภาพกายของตนเอง สามารถออกกำลังกายด้วยตนเองด้วยวิธีการที่ถูกต้อง สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ ประกอบด้วย รับประทานอาหาร สวมใส่เสื้อผ้า อาบน้ำ ล้างหน้า แปรงฟัน เข้าห้องสุขา สามารถมองเห็น ได้ยิน และมีความสามารถในการผ่อนคลายความเครียดด้วยตนเอง ร้อยละ 70-79 คือ มีความสามารถในการรักษาพยาบาลเบื้องต้นให้กับตนเอง ดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตของตนเอง มีสุขภาพที่แข็งแรงสามารถทำงานเลี้ยงดูตนเองได้ ร้อยละ 60-69 คือ มีความสามารถในการเคลื่อนไหวร่างกาย เช่น ขึ้นบันได นั่งยอง ยกของ ความสามารถในการเลือกซื้อหาให้ถูกต้องและปลอดภัย

1.2 ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม ร้อยละ 80 ขึ้นไป คือ การมีส่วนร่วมในการรวมกลุ่มของสังคมผู้สูงอายุ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ร้อยละ 70-79 คือ



การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกลุ่มๆ หรือชมรมๆ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ร้อยละ 60-69 คือ การมีส่วนร่วมในการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

1.3 ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านความมั่นคง ร้อยละ 80 ขึ้นไป คือ อาศัยอยู่บ้านหลังเดียว หรือบริเวณเดียวกันกับบุตรหลาน ร้อยละ 70-79 คือ มีความสามารถในการทำงานเลี้ยงดูตนเอง ลักษณะของบ้าน หรือที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม ปลอดภัย ร้อยละ 60-69 คือ มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของตนเอง มีความปลอดภัยทางกายภาพ ร้อยละ 50-59 คือ ปัจจุบันมีงานทำที่ก่อให้เกิดรายได้

1.4 ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพฤติกรรม ร้อยละ 80 ขึ้นไป คือ ได้รับสวัสดิการและบริการที่รองรับผู้สูงอายุให้ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สามารถเข้าร่วมพิธีทางศาสนาให้ชีวิตมีความสุขได้ ร้อยละ 70-79 คือ สามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวัย สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองได้ สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้เพื่อให้ชีวิตมีพลังและมีความสุข ร้อยละ 60-69 คือ สามารถพักผ่อนและนอนหลับได้ตามปกติ ร้อยละ 50-59 คือ สามารถวิเคราะห์และจัดการกับความเครียดของตนเอง สามารถใช้สารสนเทศในการสื่อสารได้

2. ความต้องการพัฒนาศักยภาพการประกอบอาชีพของผู้สูงอายุ: เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ด้านการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) เมื่อพิจารณารายประเด็น สามารถจัดอันดับได้ คือ

อันดับที่ 1 ความต้องการพัฒนาทักษะการสร้างความสัมพันธ์และรู้จักกลุ่มลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.79)

อันดับที่ 2 ความต้องการพัฒนาทักษะในการฟัง และการพูดกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.74)

อันดับที่ 3 ความต้องการพัฒนาทักษะในการรักษาลูกค้าให้ซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72)

อันดับที่ 4 ความต้องการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68)

อันดับที่ 5 ความต้องการพัฒนาทักษะการเจรจาโน้มน้าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66)

อันดับที่ 6 ความต้องการพัฒนาทักษะการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้า ทักษะในการเสนอขายสินค้าแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58)

อันดับที่ 7 ความต้องการพัฒนาทักษะในการคิดราคาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.48)

อันดับที่ 8 ความต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37)

อันดับที่ 9 ความต้องการพัฒนาทักษะในการเสนอขายสินค้า ณ ร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

อันดับที่ 10 ความต้องการพัฒนาทักษะการเรียนรู้สามารถทำความเข้าใจสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26)



3. ผลการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้

3.1 หลักสูตรการฝึกอบรมทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 5 รายวิชา ดังนี้

วิชาที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วิชาที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และรู้จักกลุ่มลูกค้า การฟัง และการพูดกับลูกค้า การรักษาลูกค้าให้ซื้อสินค้าเป็นประจำ การเจรจาโน้มน้าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า

วิชาที่ 3 การบริหารงานด้านการตลาด

วิชาที่ 4 การเสนอขายสินค้าแบบออนไลน์

วิชาที่ 5 การเสนอขายสินค้า ณ ร้านค้า

3.2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะ อาชีพการตลาดผู้สูงอายุ พบว่า มีความสอดคล้องทุกองค์ประกอบของหลักสูตรการฝึกอบรม ประกอบด้วย 1) ชื่อหลักสูตร 2) หลักการและเหตุผลของหลักสูตร 3) จุดมุ่งหมายของหลักสูตร 4) จุดมุ่งหมายเชิงพฤติกรรมของหลักสูตร 5) เนื้อหาวิชา 6) กิจกรรมการอบรม 7) สื่อที่ใช้ในการฝึกอบรม และ 8) การวัดและประเมินผล คิดเป็นร้อยละ 100

4. ผลประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร

4.1 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนที่เรียนด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ กับผู้สูงอายุ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนที่เรียนด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ กับผู้สูงอายุ

การทดสอบ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ก่อนการเรียน	20	10.80	2.04	10.78**	.000
หลังการเรียน	20	16.50	0.88		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนที่เรียนด้วยหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ กับผู้สูงอายุ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



4.2 ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า พบว่า คู่มือ เอกสารประกอบการอบรม มีคุณภาพ การพิมพ์ชัดเจน อ่านง่ายมากที่สุด เนื้อหาเรื่องลำดับดีมาก ภาษาที่ใช้เหมาะสมมาก และตารางสอน ชัดเจนเข้าใจง่าย สถานการณ์ที่เป็นปัญหา อ่านเข้าใจชัดเจนมาก สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้มาก และสถานการณ์นำไปสู่วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ได้มาก

ผลการประเมินด้านกระบวนการ พบว่า วิทยากรได้แสดงพฤติกรรมในฐานะเป็นผู้อำนวยความสะดวกในด้านกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยู่ในระดับมาก กระตุ้นให้เกิดความคิดเพื่อแก้ปัญหา ระดับมากที่สุด เชื่อมโยงแนวคิดของผู้สูงอายุระดับมาก ชี้แนะไปสู่แนวทางแก้ปัญหาามากที่สุด เป็นที่ปรึกษาที่ดีในระดับมากที่สุด ให้ความกระจ่างในเนื้อหาในระดับมาก วิทยากรมีการเตรียมตัวที่ดีในระดับมากที่สุด มีความอดทนต่อความไม่รู้ของนักศึกษาระดับมากที่สุด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด มีการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่ผู้สูงอายุในระดับมากที่สุด ให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด และตรงต่อเวลามากที่สุด

ผลการประเมินด้านผลผลิต พบว่า ผู้สูงอายุที่เข้ารับการอบรมประเมินว่า มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิทยากรมากขึ้นในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจในการเรียนด้วยชุดการเรียนรู้ มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกลุ่ม เรียนรู้กระบวนการทำงานกลุ่ม สามารถแก้ปัญหาด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบต่อการทำางร่วมกัน ยอมรับความคิดเห็นของเพื่อนมากขึ้น รู้จักการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวิทยากรมากขึ้น มีความกล้าในการแสดงออกและนำเสนองานด้วยเหตุผลมากขึ้น มีทักษะในการแก้ปัญหาเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริม ภาวะพลพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้สูงอายุจังหวัดกำแพงเพชร ผู้สูงอายุมีศักยภาพด้านสุขภาพทุกรายการมากกว่าร้อยละ 60 โดยมีความสามารถในการเคลื่อนไหวร่างกาย มีความสามารถในการรักษาพยาบาลเบื้องต้นให้กับตนเอง ดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตของตนเอง มีสุขภาพที่แข็งแรงสามารถทำงานเลี้ยงดูตนเองได้ มีความสามารถในการประเมินสุขภาพกายของตนเอง สามารถออกกำลังกายด้วยวิธีการที่ถูกต้อง สามารถทำกิจวัตรประจำวัน มีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคมในการทำกิจกรรมกลุ่มฯ หรือชมรมฯ การมีส่วนร่วมในการทำงาน มีศักยภาพด้านความมั่นคง อาศัยอยู่บ้านหลังเดียว หรือบริเวณเดียวกันกับบุตรหลาน มีความสามารถในการทำงานเลี้ยงดูตนเอง ลักษณะของบ้าน หรือที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสม ปลอดภัย มีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายของตนเอง มีความปลอดภัยทางกายภาพ ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพลพลัง ได้รับสวัสดิการและบริการที่รองรับผู้สูงอายุให้ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สามารถเข้าร่วมพิธีทางศาสนาให้ชีวิตมีความสุขได้ เข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามวัย สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตนเองได้ สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้เพื่อให้ชีวิตมีพลังและมีความสุข พักผ่อนและนอนหลับได้ตามปกติ สามารถวิเคราะห์และจัดการกับความเครียดของตนเอง สามารถใช้สารสนเทศ

ในการสื่อสารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาสรีน ศุกลปักษ์, กรัณท์รัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์ (2560) ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบด้านสุขภาพตามแนวคิดสภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุ: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ องค์ประกอบด้านสุขภาพเป็นหนึ่งในสามองค์ประกอบหลักตามแนวคิดสภาวะพหุพลังขององค์การอนามัยโลกที่ทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพจะสามารถพึ่งตนเองได้ รวมไปถึงช่วยลดภาระการพึ่งพิงของครอบครัวและสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและวิเคราะห์องค์ประกอบด้านสุขภาพตามแนวคิดสภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุโดยการสืบค้นบทความวิชาการและบทความวิจัยจากฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ มีการทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถเข้าถึงรายงานฉบับเต็ม และเผยแพร่ 15 ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002-2016 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบด้านสุขภาพของแนวคิดสภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) การประเมินสุขภาพของตนเอง 2) สุขภาวะทางจิต 3) ความพิการ 4) ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมประจำวันพื้นฐาน 5) ข้อจำกัดของร่างกาย 6) พฤติกรรมการออกกำลังกาย 7) ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมประจำวันที่ซับซ้อน 8) การมองเห็นและ 9) การได้ยิน อีกทั้ง ผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยทำวิจัยอยู่เป็นผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ ณ จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมที่สงบ เป็นสังคมเกษตร ครอบครัวยังคงเป็นครอบครัวขยายที่อาศัยอยู่ร่วมกันของผู้สูงอายุกับบุตรหลาน ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจังหวัดกำแพงเพชร มีภาวะพหุพลังทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านการมีส่วนร่วมและทำประโยชน์ต่อสังคม 3) ด้านความมั่นคง 4) ด้านสภาพที่เอื้อต่อการมีพหุพลังอยู่ในระดับดี

2. ผลการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นในการพัฒนาทักษะอาชีพการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วย 5 รายวิชา คือ วิชาที่ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด วิชาที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และรู้จักกลุ่มลูกค้า การฟังและการพูดกับลูกค้า การรักษาลูกค้าให้ซื้อสินค้าเป็นประจำ การเจรจาโน้มน้าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า วิชาที่ 3 การบริหารงานด้านการตลาด ในการทำธุรกิจ วิชาที่ 4 การเสนอขายสินค้าแบบออนไลน์ และวิชาที่ 5 การเสนอขายสินค้า ณ ร้านค้า ซึ่งอาชีพทางการตลาดที่พัฒนาขึ้น ผู้สูงอายุสามารถนำไปใช้ประกอบกับการประกอบอาชีพเดิมของตนเอง จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถประกอบอาชีพที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความมั่นคงด้านรายได้และความเป็นอยู่ อีกทั้งเป็นการทำกิจกรรมเสริมรายได้ให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจา รอดเข็ม (2562, น. 7) ทำวิจัยเรื่องสังคมสูงวัย: กิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุควรมีศักยภาพในการดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมของผู้สูงอายุถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่ง ซึ่งกิจกรรมนั้น ประกอบด้วย (1) การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มต่าง ๆ (2) การทำงานในลักษณะจิตอาสา (3) กิจกรรมเสริมรายได้ (4) กิจกรรมนันทนาการ (5) กิจกรรมศาสนา (6) กิจกรรมด้านการศึกษา และ (7) กิจกรรมการเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้สูงอายุทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยครอบครัว ชุมชน สังคมและหน่วยงานภาครัฐ เอกชน



ต้องส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมในระดับบุคคลและกลุ่ม กิจกรรมผู้สูงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรองรับสังคมสูงวัยของประเทศไทย

3. ผลประเมินผลการพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลังสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้สูงอายุ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการเข้ารับการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการเข้ารับการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ ด้านผลผลิตมีความเหมาะสมและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยในกระบวนการอบรมของหลักสูตรพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุได้มองเห็นโอกาสในการทำงาน รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการประกอบอาชีพทางการตลาด ได้รับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ ยิ่งรัตนสุข, ภาณุวัฒน์ เชิดเกียรติกุล และ ปณิดา วรรณพิรุณ (2557) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้และอาชีพของผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง พบว่า ผลการเปรียบเทียบภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุมีภาวะพหุพลังหลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งเป็นไปตามยุทธศาสตร์กรมกิจการผู้สูงอายุ 20 ปี ประจำปี พ.ศ. 2561-2580 (กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561) ข้อเสนอของสภาปฏิรูปประเทศว่าเพื่อรองรับผู้สูงวัยด้านเศรษฐกิจ เพื่อสร้างหลักประกันรายได้สำหรับผู้สูงอายุ และประชากรรุ่นใหม่ มีข้อเสนอเพื่อการปฏิรูป คือ มาตรการขยายอายุการทำงาน และสร้างโอกาสในการทำงานของผู้สูงอายุ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกช่วงวัยและสังคมเพื่อรองรับสังคมผู้สูงอายุร่วมกับภาคีเครือข่าย มีเป้าประสงค์ พัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุและเตรียมความพร้อมคนทุกวัย โดยมีกลยุทธ์กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการมีงานทำในผู้สูงอายุ และเข้าถึงหลักประกันทางรายได้ ส่งเสริมการมีงานทำในผู้สูงอายุและเข้าถึงหลักประกันรายได้ พัฒนาทักษะอาชีพก่อนวัยเกษียณ และสร้างแบรนด์สินค้าที่ผลิตโดยผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการพัฒนาอาชีพด้านการตลาดแก่ผู้สูงอายุเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลของการวิจัย มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปสู่การปฏิบัติ

สามารถนำหลักสูตรพัฒนาทักษะอาชีพทางการตลาดผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง สำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อื่น ๆ ที่สนใจพัฒนาอาชีพทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้สูงอายุ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) ควรมีการวิจัยและพัฒนาสื่อการฝึกอบรมที่เหมาะสมกับการใช้หลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า และการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้สูงอายุ



2) ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้สูงอายุ

3) ควรมีการติดตามผลการนำหลักสูตรฝึกอบรมทักษะอาชีพทางการตลาดนี้ไปใช้ในระยะเวลาหลังจากที่ได้ทดลองใช้ไปสักระยะเวลาหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561).

รายงานผลการดำเนินงานรองรับสิทธิผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546

ประจำปีงบประมาณ 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ. (2547).

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: เจ เอส การพิมพ์.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย

ไทยปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กุศล สุนทรธาดา และ กมลชนก ขำสุวรรณ. (2553). ระดับการมีพหุพลังของผู้สูงอายุไทยรวมทั้ง

ศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณลักษณะของผู้สูงอายุที่มีพหุพลัง. ใน การประชุมวิชาการ

ประชากรศาสตร์แห่งชาติ 2553 (26-38). กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชากรไทย.

เกศริน มนูญผล. (2544). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูเพื่อเสริมสมรรถภาพด้านการจัดทำหนังสือ

เสริมประสบการณ์ที่สอดคล้องกับท้องถิ่น. (ปริญญาณิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จารย์ ปิ่นทอง, ธนภรณ์ จิตตินันท์ และ ปภัสสร แสงสุขสันต์. (2561). สังคมสูงวัยกับความท้าทาย

ของตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/AgePeriodCohort.pdf)

EconomicConditions/AAA/AgePeriodCohort.pdf

ทองคำดี ยิ่งรัตนสุข, ภาณุวัฒน์ เชิดเกียรติกุล และ ปณิศา วรณพิรุณ. (2557). การพัฒนารูปแบบ

การเรียนรู้และอาชีพของผู้สูงอายุ: การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมภาวะพหุพลัง.

ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิรพงศ์ ทิพนาค, สมภพ สุวรรณรัฐ, วรทยา ธรรมกิตติภาพ, และ อนุชัย รามวงษ์กุล. (2552).

เทคนิคการติดตามและประเมินผล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพชร บุดสีทา. (2562). การจัดการการตลาด. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

มาสริน ศุกลปักษ์ และ กรัณฐรัตน์ บุญช่วยธนาสิทธิ์. (2560). องค์ประกอบด้านสุขภาพตามแนวคิด

สภาวะพหุพลังของผู้สูงอายุ : การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. วารสารวิจัยทาง

วิทยาศาสตร์สุขภาพ, 11(ฉบับพิเศษ), 53-63.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2555.

สนับสนุนโดยกองทุนผู้สูงอายุคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: ทีคิว พี.



- เรีงลักษณ์ โรจนพันธ์. (2539). *เทคนิคการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2525). *พัฒนาหลักสูตรและการสอน-มิติใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิไลพร วงศ์คินี. (2555). *ปัจจัยทำนายพฤติกรรมของประชากรเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สัจด์ อุทรานันท์. (2532). *พื้นฐานและหลักการพัฒนาหลักสูตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มิตรสหาย.
- สมคิด บางโม. (2545). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมภาพ สุวรรณรัฐ (2560). *รูปแบบการส่งเสริมอาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Taba, Hilda. (1962). *Curriculum Development: Theory and Practice*. New York:
New York: Harcourt, Brace & World.
- Tyler, Ralph W. (1949). *Basic Principles of Curriculum and Instruction*. Chicago:
The University of Chicago Press.
- World Health Organization. (2002). *Active ageing: a policy framework*. Retrieved from
[https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/
WHO-ActiveAgeing-Framework.pdf](https://extranet.who.int/agefriendlyworld/wp-content/uploads/2014/06/WHO-ActiveAgeing-Framework.pdf)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการตัดสินใจ
ลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS
ENVIRONMENT AND INVESTMENT DECISIONS FOR GENERAL
RESTAURANT BUSINESS IN MUANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE

ปิ่นเกื้อ เทอ^{1*} และ ดร.ชา รัตน์ดำรงอักษร²

Binge He^{1*} and Darucha Rattanadumrongaksorn²

Received 22 February 2022

Revised 9 June 2022

Accepted 15 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 189 ชุด และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา บรรยายคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินกิจการ ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และดำเนินกิจการระยะเวลามากกว่า 5 ปี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ขณะที่การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Student, Master of Business Administration Programs, Chiangmai Rajabhat University.

*Corresponding Author, E-mail: 854981863@qq.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University. E-mail: darucha_rat@cmru.ac.th



ร้านอาหารทั่วไป ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน คือ การจัดการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในขณะที่ด้านการเงิน และด้านการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การตัดสินใจลงทุน ธุรกิจร้านอาหารทั่วไป

Abstract

These researches were to study the relationship between business environment and investment decision of restaurants business in the area of Muang District, Chiang Mai. This combined research used 189 questionnaires and interviewed 30 restaurant operators in Muang District, Chiang Mai Province, using descriptive statistics to describe the characteristics of entrepreneurs such as genders, ages, educational levels, restaurant's operation periods in frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics were also used to test the research hypothesis of Linear Regression and Correlation Analysis. The results showed that most entrepreneurs are male, aged between 31-40 years old, graduated with a bachelor's degree and have operated for more than five years. For hypothesis testing, the results showed that technology is the external environmental factor that affects the investment decision in the restaurant businesses, while politics and law, economy, social and culture do not affect the investment decision in general restaurant businesses. The internal environment factor are management and human resource management, which affects the investment decision in the restaurant business. While finance, and marketing do not affect the investment decision in general restaurant businesses in Muang District, Chiang Mai, statistically significant at the level of .05

Keyword: Business Environment, Investment Decisions, General Restaurant Business

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ยังมีความเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว โดยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยสูงถึง 430,762 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 เมื่อเทียบกับ 419,801 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มทางเลือกการเข้าถึงบริการร้านอาหารในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ไม่ได้จำกัดเพียงการให้บริการแบบมีหน้าร้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ในด้านอื่น

ธุรกิจร้านอาหารมีส่วนในการสร้างงานให้กับประชากรในประเทศได้ถึงร้อยละ 11.09 ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 3 รองจากธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต ร้อยละ 23.10 ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งร้อยละ 24.26 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2532 อ้างถึงใน อีสริย์ ดิยะพิพัฒน์, 2564) ได้ให้ความหมายของร้านอาหารทั่วไป (General Restaurant) หมายถึง ร้านอาหารประเภทขนาดเล็ก มี 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารและส่วนใหญ่จำหน่ายอาหารประจำถิ่นหรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ส้มตำ และอื่น ๆ ทั้งนี้ จำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 366,952 แห่ง โดยพบว่า ภาคกลาง มีมากที่สุด จำนวน 128,228 ราย รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 70,633 ราย ภาคใต้ จำนวน 67,049 ราย และภาคเหนือ จำนวน 65,259 ราย โดยพบว่าจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหาร 15,054 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกของชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ (2562) ทั้งสิ้น 370 ราย และกำหนดขนาดตัวอย่างคือ จำนวน 189 ราย เก็บข้อมูลจริงได้จำนวน 159 ราย ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจโดยตรงแล้ว ยังกระจายรายได้สู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเกิดการจ้างงานจำนวนมาก กล่าวได้ว่าธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่อย่างยิ่ง

จากบทบาทธุรกิจร้านอาหารที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นว่า หากมีการลงทุนเปิดกิจการร้านอาหารทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ย่อมเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่เข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ การกระจายรายได้สู่ประชาชน ตลอดจนการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนการวางนโยบายของภาครัฐตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นที่จะสนับสนุนให้เกิดการลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งผู้ประกอบการต่างเริ่มมองหาธุรกิจที่จะลงทุนต่อไป

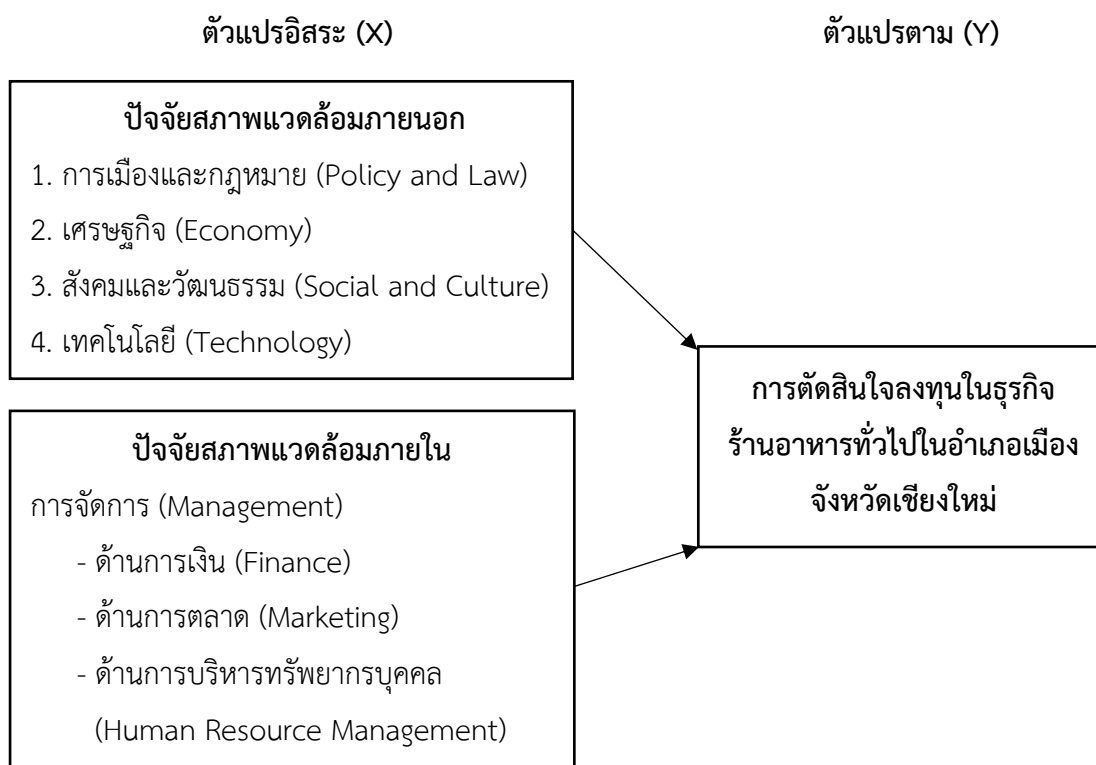
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายใน และการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Factors) ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แนวคิด PEST Analysis ของอาากูร์รา (Aguilar, 1967) มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 การเมืองและกฎหมาย (Policy and Law) เป็นปัจจัยด้านกฎหมายและข้อระเบียบต่อต้านธุรกิจ ได้แก่ พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 และพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับการประกอบร้านอาหาร ซึ่งเป็นบริบทที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น ตลอดจนนโยบายภาษีสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีป้ายโฆษณา และอื่น ๆ (จิตรลดา ตรีสาคร และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2561)

1.2 เศรษฐกิจ (Economy) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยย่อยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งผู้ประกอบการต้องนำไปใช้ในการคาดการณ์ว่าธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์อย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจในระยะยาวและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) และนับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ศิริญา ตังนฤมิตร, 2558)

1.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) เป็นปัจจัยที่ค้ำึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต การทำงาน การผลิต และการบริโภค ซึ่งก่อให้เกิดประเภทของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อฉกฉวยโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนไปและเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (สุจิต ติลภพพรสนนท์, 2558) โดยผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมดังกล่าว ยังเกื้อหนุนความสามารถและโอกาสของผู้ประกอบการ (ศุภกฤต หลิมเลิศรัตน์, 2561)

1.4 เทคโนโลยี (Technology) จะเป็นปัจจัยที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของสินค้า บริการ กระบวนการผลิต และการบริการ รวมถึงการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และนำองค์ความรู้ไปถ่ายทอดเป็นรูปธรรม (Ireland, Hitt, & Hoskisson, 2009) ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (Lavie, 2006) ตลอดจนแนวทางการออกแบบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย (พันธุ์ทิพย์ อภิรมย์เดชาพนธ์ และวีรพล ทวีพันธ์, 2562)

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Factors) ในงานวิจัยเรื่องนี้มี 4 ปัจจัยที่สำคัญ สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ได้แก่

2.1 การจัดการ (Management) กล่าวคือ จะทำการศึกษเกี่ยวกับการจัดการร้านค้า (Managing the Store) เช่น การเงิน การตลาด และการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดของเรวีและไวท์ (Levy & Weitz, 2012)

2.2 การเงิน (Finance) ในการศึกษาเรื่องนี้ จะทำการศึกษเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุน (Controlling Cost) เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร (วาทัญญู บุตรรัตน์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา, 2558)

2.3 การตลาด (Marketing) ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาในเรื่องของการจัดการสินค้า และการให้บริการลูกค้า (Managing Merchandise and Providing Customer Service) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหาร (สว้างพงษ์ แซ่จึ้ง, 2559)

2.4 การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ในการศึกษาเรื่องนี้ จะทำการศึกษเกี่ยวกับการจัดการพนักงานในร้าน (Managing Store Employee) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหาร (ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ วิชัย เจริญธรรมานนท์, 2563)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสมาชิกของชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ (2562) จำนวน 370 ราย แล้วจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนตามสูตรเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 189 ราย และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการส่งคืนชุดแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับมาจำนวน 159 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 84.13 จึงเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์และได้ผลเป็นที่น่าเชื่อถือ (สมชาย วรภิรมย์สกุล, 2554) เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19) และรัฐบาลไทยได้ใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lock-Down) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลายแห่งไม่สามารถเปิดให้บริการได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) จึงใช้เครื่องมือ 2 ชนิด ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

2.1 เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอก เช่น สถานการณ์การเมืองและการออกกฎหมายประกอบธุรกิจ สถานการณ์เศรษฐกิจ กระแสสังคมบริโภคของคนไทย และบทบาทเทคโนโลยีต่อการส่งเสริมทำธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมธุรกิจภายใน นั่นคือการบริหารจัดการให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่ประกอบธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามของงานวิจัยต่อไป

2.2 เก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Form) ที่ปรับแก้ไขแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพภายนอก ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ กฎหมายและการเมือง (Policy and Law) เศรษฐกิจ (Economy) สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) และเทคโนโลยี (Technology) เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้ปรับแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน คือ การจัดการ (Management) ได้แก่ ด้านการเงิน (Finance) ด้านการตลาด (Marketing) และด้าน

การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งได้ปรับแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

และส่วนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เป็นคำถามจากบทสรุปในการตอบแบบสอบถามของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยข้อคำถามมีลักษณะแบบปลายปิด (Close Ended Form) ที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ได้ปรับข้อคำถามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ และชุดแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริง ดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จึงได้ผลการทดสอบค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์เท่ากับ 0.71 แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ได้ และผลการทดสอบค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามในชุดแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ออกไปทดสอบ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรอื่น ๆ จำนวน 30 ชุดนั้น หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจอร์จและมัลลอรี่ (George & Mallery, 2003) ระบุว่า การประเมินความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคควรอยู่ในระดับ 0.70 ขึ้นไป จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.84-0.90 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน เท่ากับ 0.92 และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.84-0.91

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบข้อมูลของชุดแบบสอบถามด้วยสถิติ ดังต่อไปนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) เพื่อทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อยืนยันผลทดสอบของปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอกและภายในสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ หลักเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ (γ) 5 ระดับดังนี้ (Hinkle, William, & Stephen, 1998)



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.90 - 1.00 : มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 - 0.90 : มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 - 0.70 : มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.50 : มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 : มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ราย สามารถสรุปการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1.1 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

- การเมืองและกฎหมาย (Political and Law) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการที่กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร เพื่อควบคุมมาตรฐานการบริการร้านอาหารทุกแห่งให้ถูกสุขลักษณะอนามัยแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความยุ่งยากในการขอใบอนุญาตจัดตั้งธุรกิจจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและขออนุญาตจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกรมสรรพสามิต ที่ต้องยื่นเอกสารหลายอย่างผ่านที่ทำการประจำจังหวัดเท่านั้น และใช้เวลานานกว่าหน่วยงานจะออกใบอนุญาต ซึ่งสวนทางกับนโยบายที่รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจง่าย การได้รับการยกเว้นเสียภาษี และการปล่อยสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ

- เศรษฐกิจ (Economy) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูงจากการที่รัฐบาลไทยสั่งห้ามลดราคาน้ำมันปาล์มสำเร็จรูป เพื่อเพิ่มรายได้และยกระดับราคาปาล์มวัตถุดิบให้แก่เกษตรกร เหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น พายุโซนร้อนปาบึก (PABUK) และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้วัตถุดิบพวกอาหารทะเลสดและแห้ง เครื่องปรุงอาหาร และระบบขนส่งได้รับความเสียหาย จนในที่สุดผู้ประกอบการต้องปรับราคาอาหารทุกรายการสูงขึ้น

- สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการนิยมการสั่งอาหารออนไลน์มีมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตลอดจนการที่รัฐบาลไทยเริ่มใช้นโยบายปิดประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้ความสนใจในช่องทางการให้บริการร้านอาหารออนไลน์ (e-Restaurant) เพื่อลดความเสี่ยงที่สูญเสียไป

- เทคโนโลยี (Technology) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า การทำธุรกิจร้านอาหารทั่วไปควรทำในรูปแบบผสมผสานระหว่างการใช้บริการแบบมีหน้าร้านกับการให้บริการออนไลน์ควบคู่กันไป โดยเฉพาะการให้บริการร้านอาหารออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการต้องการให้หน่วยงานภาครัฐติดตั้งบริการอินเทอร์เน็ตฟรี (Free WI-FI) และสัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องมีความเสถียร เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการอีก

1.2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

- การจัดการ (Management) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การทำธุรกิจร้านอาหารมีทุน (Capital) อย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารธุรกิจ เช่น กำหนดพื้นที่ให้บริการเป็นสัดส่วนชัดเจน จำนวนบุคลากรที่ต้องให้บริการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

- ด้านการเงิน (Finance) ได้แก่ หาแหล่งเงินเชื่อที่ดอกเบี้ยต่ำและระยะเวลาชำระหนี้สินทรัพย์และทุนมาแปลงสภาพเป็นเพื่อใช้ในการลงทุนขยายร้านหรือขยายสาขาให้มีกำไร และสามารถนำไปชำระหนี้สินหรือเก็บไว้ในยามฉุกเฉินได้

- ด้านการตลาด (Marketing) ได้แก่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน สร้างสรรค์รายการอาหารใหม่ให้ดึงดูดใจ พื้นที่ให้บริการสามารถจอดรถได้เพียงพอ และต้องมีโปรโมชั่น (Promotion) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากเลือกใช้บริการ

- ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ควรระบุคุณลักษณะของผู้สมัครที่ต้องการรับเข้าทำงานและเงื่อนไขที่ผู้ประกอบการต้องการ เช่น สถานภาพสมรส ไม่มีประวัติคดีอาชญากรรม เป็นต้น รวมถึงการสอนงานกับช่วยแนะนำการปรับตัวให้เข้ากับสังคมในที่ทำงาน และการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม

2. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สามารถสรุปผลการวิจัยแต่ละส่วนตามแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านส่วนใหญ่ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 159 ราย เป็นเพศชาย (จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.30) อายุระหว่าง 31-40 ปี (จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.80) และเปิดดำเนินกิจการมากกว่า 5 ปี (จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.10)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.372) รองลงมาคือ ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.443) ปัจจัยการเมืองและกฎหมาย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.452) และปัจจัยเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.328) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยการจัดการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.386) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาด เป็นปัจจัยย่อยของการจัดการที่ผู้ประกอบการมีความเห็นด้วยในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.352) รองลงมาคือ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.335) และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.341) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หากตัดสินใจได้ใหม่อีกครั้ง ก็ยังคงตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจร้านอาหารทั่วไปเหมือนเดิม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.745)

3. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อม การตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Y)					
ภายนอก (X)	b	S.D. Error	β	t	Sig.
การเมืองและกฎหมาย	-0.041	0.136	-0.025	-0.299	0.766
เศรษฐกิจ	-0.134	0.185	-0.059	-0.726	0.469
สังคมและวัฒนธรรม	0.070	0.130	0.042	0.537	0.592
เทคโนโลยี	0.585	0.155	0.292	3.778	0.000*
ค่าคงที่ (Constant)	1.973	1.034	-	1.909	0.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปเพียงปัจจัยเดียว (Sig. = 0.000*) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ในส่วนของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมธุรกิจภายในที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_0 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (X)	การตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Y)				
	b	S.D. Error	β	t	Sig.
การจัดการ	0.662	0.147	0.344	4.507	0.000*
- ด้านการเงิน	-0.203	0.169	-0.091	-1.202	0.231
- ด้านการตลาด	0.089	0.159	0.042	0.558	0.578
- ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	-0.342	0.164	-0.156	-2.085	0.039*
ค่าคงที่ (Constant)	3.270	1.246		2.623	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในกับการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการจัดการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป (Sig. = 0.000*) โดยเฉพาะในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Sig. = 0.039*) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

3.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการยืนยันผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (ตารางที่ 1) และภายใน (ตารางที่ 2) ที่มีการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเอาเฉพาะปัจจัยที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสามารถยืนยันผลการทดสอบปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการยืนยันจากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (X) (เทคโนโลยี)	การตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Y)	
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation: γ)	1	0.295
Sig. (2-tailed)	-	0.000*
จำนวนราย (n)	159	159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ข้างต้นพบว่า เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหมือนเดิม (Sig. (2-tailed) = 0.000*) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($\gamma = 0.295^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในส่วนผลยืนยันการทดสอบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป สามารถแสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการยืนยันจากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (X) (การจัดการ)	การตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Y)	
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation: γ)	1	0.321
Sig. (2-tailed)	-	0.000*
จำนวนราย (n)	159	159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ข้างต้นพบว่า การจัดการ เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหมือนเดิม (Sig. (2-tailed) = 0.000*) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($\gamma = 0.321^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้ อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 และนโยบายของภาครัฐบาลต้องการให้คนไทยทำงานที่บ้าน และเรียนหนังสือออนไลน์ เพื่อป้องกันการติดเชื้อของไวรัส ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั่วไป หลายแห่งต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป จึงเกิดช่องทางการให้บริการในรูปแบบร้านอาหารออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้สะดวกยิ่งขึ้น ตลอดจนมีโอกาสได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ (ผู้บริโภคใช้บริการผ่านออนไลน์) แทนกลุ่มลูกค้าเดิม (ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารโดยตรง) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธุ์ทิพย์ อภิรมย์เดชาพันธ์ และ วีรพล ทวีนนท์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง

ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการซื้อขายอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นตามมา เช่น การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) หรือการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเครื่องมือที่สร้างการรับรู้สินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ ตลอดจนสามารถสร้างโอกาสความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น ขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านอื่น ได้แก่ การเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผลมาจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตถึงอย่างไรก็สามารถจำหน่ายได้

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมในที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการจัดการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เช่น รายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จำนวนผู้บริโภคลดลง ทำให้ผู้ประกอบการล้วนให้ความสำคัญกับการจัดการภายในร้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 สอดคล้องกับแนวคิดของเรวีและไวท์ (Levy & Weitz, 2012) ที่กล่าวว่า การเงิน การตลาด และการบริหารทรัพยากรบุคคล ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการจัดการ ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ผู้ประกอบการได้กำหนดแผนบริหารงานบุคคลที่ชัดเจนและปฏิบัติได้จริง เพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงคุณสมบัติกับตำแหน่งงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ วิชัย เจริญธรรมานนท์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าผู้ประกอบการต้องมียุทธศาสตร์และแผนการบริหารงานเกี่ยวกับบุคคลให้ชัดเจน เช่น การคัดเลือกและกำหนดคุณสมบัติที่จำเป็น กำหนดค่าตอบแทนเหมาะสม และอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย มีด้วยกันจำนวน 2 ข้อใหญ่ คือ

1.1 ปัจจัยเทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Sig. = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ และเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ควรให้การสนับสนุนด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการประกอบธุรกิจ เช่น โครงการบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายฟรี (Free Wi-Fi) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และบริการให้กับผู้ประกอบการ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ไม่สามารถให้บริการแบบมีหน้าร้านได้ รวมถึงหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่ ควรให้การสนับสนุนสร้างแพลตฟอร์มผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านอาหารที่เป็นสมาชิกของชมรมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปมากขึ้น

1.2 ปัจจัยการจัดการ (Management) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (Sig. = 0.000*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดแผนการบริหารจัดการแต่ละด้านให้มีความชัดเจน นำไปปฏิบัติได้จริง และสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้แก่ การนำข้อมูลทางการเงินมาจัดทำงบประมาณเพื่อใช้ในการตัดสินใจทำโครงการต่าง ๆ หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะทางการตลาดออนไลน์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการออกแบบกระบวนการคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในองค์กรโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การประกาศรับสมัครผ่านเว็บไซต์ การจัดสอบคัดเลือกออนไลน์ การจัดฝึกอบรมออนไลน์ หรือออกแบบโปรแกรมประเมินผลการทำงาน และออกแบบโปรแกรมคำนวณค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่บุคลากร เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไปมีด้วยกันจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

2.1 ผู้สนใจอาจศึกษาเฉพาะปัจจัยเทคโนโลยี (Technology) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ควรกำหนดประเภทของร้านอาหารในการศึกษาให้เฉพาะเจาะจง เช่น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้านขายอาหารพื้นเมือง และอื่น ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรลดา ตรีสาคร และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2561). ปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันในตลาด AEC สำหรับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(1), 159-177.
- ชมรมภัตตาคารและร้านอาหารจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *สถิติผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประจำปี พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก <http://www.cmrchiangmai.net>
- ชานนท์ มหาสิงห์, จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และ วิชัย เจริญธรรมานนท์. (2563). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางที่มีสาขาเครือข่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(3), 81-99.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). *แนวทางการควบคุมภายในที่ดี*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

- พันธุ์ทิพย์ อภิรมย์เดชาพันธ์ และ วีรพล ทวีนนท์. (2562). แนวทางการออกแบบธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20* (น. 1473-1479). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วทัญญู บุตรรัตน์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา. (2558). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริเวณถนนศรีจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน *การประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558* (น. 1714-1720). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภกฤต หลิมเลิศรัตน์. (2561). *การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมเกื้อหนุนที่มีต่อความสามารถและโอกาสผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com>
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สมชาย วรภิรมย์สกุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ ธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33-44.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจเฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยว ในเขตจังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุดใจ ดิลกพรศนน์. (2558). *การจัดการเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ภาพการณ์ทำงานของประชากรในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SME ปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>
- อิสริย์ ดิยะพิพัฒน์. (2564). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการอาหาร*. สืบค้นจาก http://www.elfhs.ssru.ac.th/itsaree_ti/mod/forum/view.php?id=71
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Basingstoke: Macmillan.



- George, D., and Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Hinkle, D.E, William, W., and Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *SAGE Journals*, 30(1), 607-610.
- Lavie, D. (2006). The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource-Based View. *Academy of Management Review*, 31(3), 638-658.
- Levy, M., and Weitz, A. B. (2012). *Retailing Management Eighth Edition*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Ireland, D. R., Hitt, M. A., and Hoskisson, R. E. (2009). *The Management of Strategy Concepts & Cases*. London: Evans Publishing Group.

FACTORS INFLUENCING PARTICIPATION IN UNIVERSITIES' COLLABORATIVE TALENT CULTIVATION IN CHENGDU-CHONGQING ECONOMIC CIRCLE

Zijun Yi^{1*}, Soonthorn Pibulcharoensit² and Somsit Duangekanong³

Received 2 June 2021

Revised 21 March 2022

Accepted 25 March 2022

Abstract

This research aims to illustrate factors influencing talents' attitude and behavioral intention towards attending universities' collaborative talent cultivation in Chengdu-Chongqing Economic Circle. The framework of this research proposed the relationships among perceived benefits (PB), perceived usefulness (PU), effort expectancy (EE), self-efficacy (SE), subjective norms (SN), attitude (ATT) and behavioral intention (BI). Six hypotheses were proposed accordingly in the framework. Quantitative method was adopted in this research. Multi-stage sampling approach including purposive or judgmental sampling, stratified sampling, purposive or convenience sampling and convenience sampling was used to carried out the survey. 480 online questionnaires were distributed to three universities in Chengdu. Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM) were used to analyze the result and test the proposed hypotheses. The result explicated that perceived usefulness (PU) and self-efficacy (SE) have a significant impact on attitude, and subjective norms (SN) and attitude (ATT) have a significant impact on behavioral intention. Nevertheless, perceived benefits (PB) and effort expectancy (EE) have no significant impact on attitude. Hence, this

¹ Ph.D. TEM candidate, Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University, Bangkok, Thailand. *Corresponding Author Email: zijunyi2022@gmail.com

² Full Time Lecturer of Ph.D. TEM, Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University, Bangkok, Thailand. Email: soonthornpbl@au.edu

³ Program Director of Ph.D. Graduate School of Business and Advanced Technology Management, Assumption University, Bangkok, Thailand. Email: somsitdng@au.edu



research suggested to put more emphasis on changing talents' attitude and subjective norms to increase their level of participation.

Keyword: Talent cultivation, Chengdu-Chongqing Economic Circle, Talent training, Behavioral intention, Attitude

Introduction

Colleges and universities have played an important role in talent cultivation. How to improve universities' ability to cultivate talents has been a problem discussed by scholars all over the world. Chengdu and Chongqing, as two big cities located in western China, has welcomed their excellent opportunity development in the establishment of Chengdu-Chongqing Economic Circle. The country has published a series of policies to stimulate the development of the economic circle, and a large number of recourses has been leaned forward. To support the development of Chengdu-Chongqing Economic Circle, more talents were needed, which led more attention to universities' talents cultivation development.

In order to maximize Chengdu and Chongqing's effect in boosting the growth of western China and achieve coordinated regional development, Chengdu-Chongqing Economic Circle was established. It was founded in January 2020, and played as part of the national strategy. The government aimed to build the Economic Circle as a high ground for opening-up and used it to lead the high-quality development in the western China (Li, Chen & Wang, 2020).

Many cooperation agreements have already been signed after the establishment of Chengdu-Chongqing Economic Circle, including areas like cultural tourism, transportation, industrial development, ecology, talent pools, port connections and judicial coordination (Li et al., 2020). Under the support of national policy and deep cooperation for integrated development, the two cities were going to become a new growth pole for science and technology, and plays essential role in leading high-quality lifestyle.

After the establishment of Chengdu-Chongqing Economic Circle, 20 universities together decided to set up an alliance to boost their joint development, and this alliance is called Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance. Among the 20 universities, 12 are from Chengdu and 8 are from Chongqing (Wang, 2020). Right after the alliance was founded, cooperation agreements were signed. The 20 member universities intended to

promote friendly cooperation in talent cultivation, scientific research, social services, cultural heritage and innovation, international exchange and cooperation (Tan & Deng, 2020).

Shortly after the establishment of Chengdu-Chongqing Economic Circle, Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance was also established. The alliance pledged to achieve collaborative talent cultivation by various ways to increase the talent pool for this area. Hence, this research aims to illustrate factors influencing talents' willingness to participate in this collaborative talent cultivation method, so that advice can be brought forward for universities and governments to improve the way for collaborative talent cultivation and attract more people to join, so as to cultivate more talents for the development of Chengdu-Chongqing Economic Circle and the whole society.

Literature Review

Behavioral Intention

Behavioral intention can be regarded as how willing are people to use a new technology (Tsai, 2012). It is the measurement of how likely is a technology to be adopted in the future (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003), or how willing a person is to conduct a certain action (Fishbein & Ajzen, 1975). In previous studies, behavioral intention was seen as a key element to influence user's adopting of a technology (Park, 2009; Teo, 2011). An important premise for people's behavioral intention is attitude (Davis, 1989). Verkijika and De Wet (2018) also confirmed that attitude had a direct impact on behavioral intention. Meanwhile, Ajzen and Fishbein (1977) pointed out directly that people's attitude is the most important driver for behavioral intention.

Perceived Benefits

Wu and Chen (2017) defined perceived benefits as the sum of items' characters which satisfy people's demands. While Kim, Ferrin and Rao (2008) considered perceived benefits as people's view towards the degree of improvement during his study about the e-commerce function of a website. Meanwhile, Kim and Kim (2004) and McKinney (2004) regarded perceived benefits as the reducing of time cost. Lee and JinMa (2012) conducted research about consumer's review, they came to a result that a positive relationship exists between perceived benefits and attitude. Al-Debei, Akroush and Ashouri (2015) also pointed out that perceived benefits are a key influential factor for



attitude towards online shopping. According to various previous research which studied the relationship between perceived benefits and attitude, this research developed the hypothesis that:

H1: Perceived benefits has a significant impact on attitude.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness can be defined as the degree of work ability improvement caused by adopting a certain system (Davis, 1989). It can be also regarded as a zero line to evaluate a system (Bhattacharjee, 2001), or a sign for people's judgement about how much ability improvement can a new technology bring (Davis, 1989; Bhattacharjee & Premkumar, 2004; Wu & Chen, 2017). Loiacono and McCoy (2018) stated that people's positive perceived usefulness towards social media technologies tends to lead to their positive attitude. Park (2013) also revealed in his study about tele-presence systems that people's perceived usefulness has a positive influence on attitude. Synthesizing the literature and previous studies, this research made the hypothesis that:

H2: Perceived usefulness has a significant impact on attitude.

Effort Expectancy

Effort expectancy is people's perception about the degree of ease to adopt a certain system or other objects (Venkatesh et al., 2003). It can also be interpreted as a description of effort needed to learn to use a new technology (Gwebu & Wang, 2011). Effort expectancy can also be used as an indicator for forecasting people's attitude and intention to use a certain technology (Agarwal & Prasad, 1998; Yousafzi, Foxall & Pallister, 2007; Bhuasiri, Zo, Lee & Ciganek, 2016; Kim, Choi, Park & Jiyoung, 2016). According to Venkatesh et al. (2003), people's effort expectancy towards a certain technology have effect on their attitude and willingness of using. This is in line with many other scholars' conclusion, for instance, Alshare, Alomari, Lane and Freeze (2019) concluded that effort expectancy has a significant impact on people's attitude towards expert system. In conclusion, this research made the hypothesis that:

H3: Effort expectancy has a significant impact on attitude.

Self-efficacy

Self-efficacy is the prediction about whether an individual's ability is qualified to conduct a performance which he/she is recommended to do (Yoon & Kim, 2013). It refers to people's perception about whether his/her ability is enough to achieve

an expected goal in the future (Bandura, 1991). Loiacono and McCoy (2018) defined self-efficacy as people's perception of the difficulty and ease to accomplish a certain task from their own aspects, and they argued that if a person felt confident about her/his ability to finish the task, she/he tended to hold positive attitude. Zolait (2014) verified that the positive relationship exists between self-efficacy and attitude. Chen and Lee (2020) confirmed high self-efficacy leads to positive attitude about waste separation. Thus, in this research, the researcher makes the following hypothesis:

H4: Self-efficacy has a significant impact on attitude.

Subjective Norms

One's behavior tends to be influenced by persons he/she cares regarding conducting a certain behavior, and his/her reflection to those people's viewpoint is subjective norms (Nwagwu & Famiyesin, 2016). Chinese people are more likely to be influenced by pressure from relatives, friends, colleagues and media, and those pressures are also called subjective norms Hsu, Yu & Wu (2014) pointed out that relationship between subjective norms and behavioral intention could be direct or indirect. Harb, Fowler, Chang, Blum and Alakaleek, (2019) studied event fans' behavioral intention and found out it was influenced by subjective norms. Mohd Suki (2016) also verified the relationship between subjective norms and behavioral intention, and subjective norms positively affect behavioral intention. Based on the previous studies, the researcher hypothesize as follows:

H5: Subjective norms has a significant impact on behavioral intention.

Attitude

Attitude is defined as how people appraise their personal feelings towards conducting a certain behavior (Fishbein & Ajzen, 1975). Taylor and Todd (1995) regarded attitude of a behavior as people's judgement or the extent of judgement about the advantageous and disadvantageous factors of performing a behavior, while Ajzen (2012) thought attitude for a behavior is one's estimation about what result will a certain behavior cause. Wolin Korgaonkar and Lund (2002) held the opinion that positive relationship exists between people's attitude and behavioral intention. Korgaonkar and Wolin (2002) found that attitude towards web advertisements positively influence online purchase behavior. According to Wang, Mao and Gale (2008), the relationship between attitude

and behavioral intention was also revealed. Generated from the previous studies, this research makes the hypothesis that:

H6: Attitude has a significant impact on behavioral intention.

Research Framework

This research intends to study factors influencing talents' attitude and behavioral intention towards collaborative talents cultivation. As shown in Figure 1, seven variables and six hypotheses were contained in the conceptual framework as shown in Figure (1).

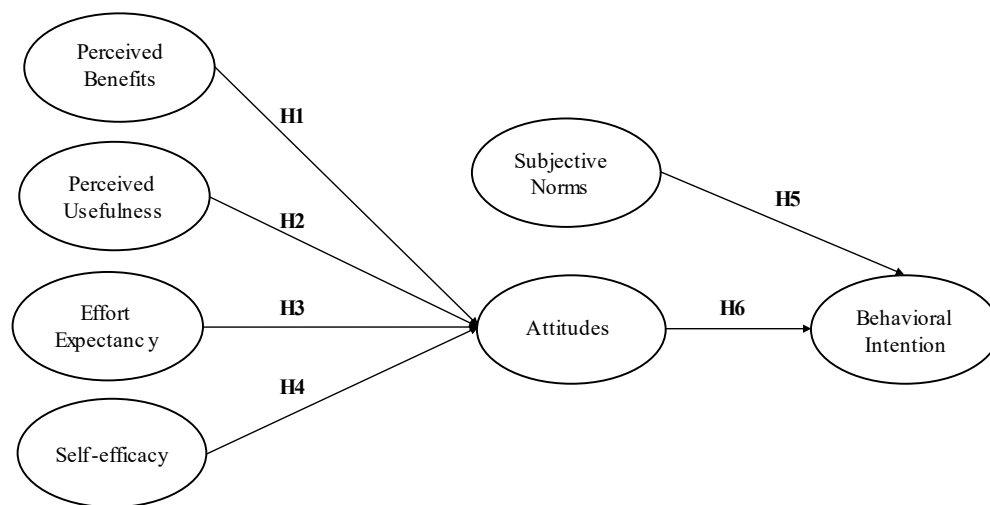


Figure 1 Conceptual Framework

Five previous studies support to build the conceptual framework. Leon and Uddin (2016) proved the influence of subjective norms and attitude towards behavior intention. Kim and Nah (2018) confirmed the relationship between perceived benefit and attitude. Meanwhile, Joo and Kim (2017) conducted research which verified that perceived usefulness has an impact on attitude. Rai, Ramamritham and Jana (2020) studied the effect of effort expectancy on attitude. In addition, Zhu, Sangwan and Lu (2010) revealed the relationship of self-efficacy and attitude.

Research Methodology

This research was carried out based on quantitative methods by distributing online questionnaires. Quantitative methods are regarded as ways to establish or examine theory (Roni, Merga & Morris, 2020). Through using very strict and well-managed measurements in quantitative research, some certain phenomena could be described and tested (Polit & Beck, 2014).

Population and Sample Size

This research intended to study talents' attitude and behavioral intention towards universities' collaborative talent cultivation in Chengdu-Chongqing Economic Circle. The collaborative talent cultivation was operated among member universities of Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance, and mainly faced to full-time faculty members of member universities, so the target population of this research was the full-time faculty members who was working in the three chosen universities in Chengdu, including Southwest Jiaotong University, Southwestern University of Finance and Economics and Xihua University.

As recommended by Soper (no date), the minimum sample size should be 425. In view of the invalid and incomplete response, this research chose 480 as its sample size. Due to the wide spread of COVID-19, the survey was mainly conducted through online questionnaire. The online questionnaire was established by using a professional online questionnaire website called WJX. A QR code and a website link were generated after establishing the questionnaire. Interviewees can easily access the questionnaire by scanning the QR code through their phones or visit WJX's website through the link. By posting the QR code onto the three chosen universities' online communication groups or office automation systems, 480 valid responses were received.

Sampling Technique

In this research, the researcher adopted multistage sampling as the sampling procedure, which involved both non-probability and probability sampling. The sampling procedure included four steps.

Step one: Purposive or Judgmental Sampling

This research selected Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance to carry out the study since it was the earliest established and most influential university alliance. Besides, because of the large gap between project 211 and non-project 211 universities, this research decided to include both project 211 and non-project 211 universities to carry out the survey. Considering the inconvenience of travel and interview brought by COVID-19, 3 universities in Chengdu were selected, including Southwest Jiaotong University (Project 211 university), Southwestern University of Finance and Economics (Project 211 university), and Xihua University (Non-Project 211 university)



Step two: Stratification sampling

In order to divide the 480 samples to each university, the researcher collected the information of the number of total faculty members from the human resources department of the 3 universities in August 2020. As shown in Table 1, 171, 150 and 159 responses from Southwest Jiaotong University, Southwestern University of Finance and Economics and Xihua University were needed respectively to compose the total 480 sample.

Table 1: Population and Sample Size by Company

Company Name	Southwest Jiaotong University	Southwestern University of Finance and Economics	Xihua University
Number of faculty members (Total=6863)	2448	2148	2267
Proportional sample size (Total=480)	171	150	159

Source: Constructed by author

Step three: Purposive or Judgmental Sampling

In the third step of sampling procedure, purposive or judgmental sampling was used. Because the target population was full-time faculty members of the three chosen member universities, full-time faculty members who were working in Southwest Jiaotong University, Southwestern University of Finance and Economics and Xihua University respectively were invited to the survey.

Step four: Convenience Sampling

In this research, full-time faculty members who work in Southwest Jiaotong University, Southwestern University of Finance and Economics, Xihua University, and were convenient to answer the questionnaires were invited, using website called WJX to distribute the survey.

Research tools and data collection

This research used multistage sampling as the major sampling method, and the questionnaire was designed to contain 3 parts. Before the start of handing out questionnaire, content validity and content reliability were checked through an assessment of item-objective congruence (IOC) test with the results of all item reserved. Later, Cronbach's alpha test or pilot test ($n=50$) were accepted at the value of over or equal to 0.70 (Taber, 2018). After finishing collecting data, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation model (SEM) were used to analyze the result. The first was used to achieve goodness of fits and check construct validity, including convergent validity and discriminant validity. The latter was used to test the research hypotheses based on the conceptual framework.

Results and Discussion

Demographic Information

The questionnaire contained 5 demographic questions investigating respondents' gender, age, years of working, education, and professional title. As shown in Table 2, 55% of the 480 respondents were Female, and 45% were Male. For age range, the biggest group was 30-39 years old, accounted 41.25%. followed by 40-49 years old, 20-29 years old, and 50-59 years old group, which represented 32.08%, 12.92% and 11.67% respectively. In terms of working years, the major group was 7-25 years of 51.04%, whereas 4-6 years accounted 20.83%, less than 3 years accounted 18.13% and over 25 years accounted 10% respectively. For education background, 50% of the respondents received Master's level education, followed by Doctoral level of 37.93%, and Bachelor's level of 9.79%. In the aspect of professional title, the biggest segment of this research was Lecturer/Instructor group, representing 50.42% of the respondents, while Associate professor represented 23.54%, and Full professor represented 6.67%.

**Table 2:** Demographic Characteristics of Respondents

Demographic Information		Frequency	Percentage
Gender	Female	264	55%
	Male	216	45%
Age	20-29 years old	62	12.92%
	30-39 years old	198	41.25%
	40-49 years old	154	32.08%
	50-59 years old	56	11.67%
	Over 60 years old	10	2.08%
Years of working	Less than 3 years	87	18.13%
	4-6 years	100	20.83%
	7-25 years	245	51.04%
	Over 25 years	48	10.00%
Education	Bachelor's level	47	9.79%
	Master's level	240	50.00%
	Doctoral level	182	37.92%
	Other	11	2.29%
Professional title	Full professor	32	6.67%
	Associate professor	113	23.54%
	Lecturer/Instructor	242	50.42%
	Other	93	19.38%

Source: Constructed by author

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

This research conducted a Confirmatory Factor Analysis (CFA). Factor loading of all items in each variable were calculated to test discriminant validity, and the result showed that they were all significant and were acceptable value which represented the goodness of fit (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham., 2006). The value of factor loading was over 0.5 and p-value lower than 0.05. In addition, the Composite Reliability (CR) was greater than the cut-off point of 0.7 and Average Variance Extracted (AVE) is higher than the cut-off point of 0.4 in Table 3 (Fornell & Larcker, 1981)

Table 3: Confirmatory Factor Analysis Result, Composite Reliability (CR) and Average Variance Extracted (AVE)

Variables	Source of Questionnaire	No. of Item	Cronbach's Alpha	Factors Loading	CR	AVE
Perceived Benefits (PB)	Kim and Nah (2018)	4	0.895	0.806-0.877	0.899	0.690
Perceived Usefulness (PU)	Sánchez, Hueros and Ordaz (2013)	4	0.908	0.831-0.870	0.910	0.716
Effort Expectancy (EE)	Sánchez et al. (2013)	4	0.917	0.815-0.908	0.918	0.738
Self-efficacy (SE)	Sánchez et al. (2013)	4	0.884	0.713-0.910	0.885	0.661
Subjective Norms (SN)	Mohd Suki (2016)	3	0.940	0.905-0.928	0.940	0.840
Attitudes (ATT)	Aksoy and Gresham (2020)	4	0.929	0.849-0.901	0.930	0.769
Behavioral Intention (BI)	Rai et al. (2020)	4	0.875	0.656-0.924	0.894	0.682

Note: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted, *=p-value<0.05

Source: Constructed by author

The square root of average variance extracted confirms that all correlations were greater than the corresponding correlation values of each variable in Table 4. Besides, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, IFI and RMSEA were showed in Table 5, which clearly showed that all value were greater than acceptable level. Therefore, the convergent validity and discriminant validity of this research were proven.

**Table 4:** Discriminant Validity

	PB	PU	EE	SE	SN	ATT	BI
PB	0.830						
PU	0.788	0.846					
EE	0.417	0.501	0.859				
SE	0.407	0.484	0.761	0.813			
SN	0.509	0.614	0.538	0.612	0.917		
ATT	0.616	0.688	0.475	0.591	0.685	0.877	
BI	0.544	0.626	0.502	0.636	0.734	0.721	0.826

Note: The diagonally listed value is the AVE square roots of the variables

Source: Constructed by author

Table 5: Goodness of Fit for Measurement Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values
CMIN/DF	≤ 5.0 (Wheaton et al., 1977)	3.060
GFI	≥ 0.85 Sica and Ghisi (2007)	0.866
AGFI	≥ 0.80 Sica and Ghisi (2007)	0.833
CFI	≥ 0.90 Hair et al. (2006)	0.947
TLI	≥ 0.90 Hair et al. (2006)	0.939
IFI	≥ 0.90 Bollen (1989)	0.947
RMSEA	< 0.08 Pedroso et al. (2016)	0.066

Remark: CMIN/DF = The ratio of the chi-square value to degree of freedom, GFI = goodness-of-fit index, AGFI = adjusted goodness-of-fit index, CFI = comparative fit index, TLI = Tucker-Lewis index, IFI, incremental fit index, and RMSEA = root mean square error of approximation.

Source: Constructed by Author.

Structural Equation Model (SEM)

SEM was essential to examine the model to confirm the significant association among structural pathways in this research. The goodness of fit was applied to test the initial model. Table 6 showed the goodness of fit indices for Structural Equation Model (SEM). The original model was not in harmony with the empirical data. By using SPSS AMOS version 26 to adjust the model, after adjustment, all statistical values met the required

level mentioned in the table. The result presented goodness of fit which were CMIN/DF=3.176, GFI=0.862, AGFI=0.830, CFI=0.943, TLI=0.935, IFI=0.944 and RMSEA=0.067. Hence, Table 6 expressed that the model of SEM analysis after modification has met good fit thresholds.

Table 6: Goodness of Fit for Structural Model

Index	Acceptable Values	Statistical Values	Statistical Values
		Before Adjustment	After Adjustment
CMIN/DF	≤ 5.0 (Wheaton et al., 1977)	7.561	3.176
GFI	≥ 0.85 Sica and Ghisi (2007)	0.712	0.862
AGFI	≥ 0.80 Sica and Ghisi (2007)	0.658	0.830
CFI	≥ 0.90 Hair et al. (2006)	0.824	0.943
TLI	≥ 0.90 Hair et al. (2006)	0.805	0.935
IFI	≥ 0.90 Bollen (1989)	0.824	0.944
RMSEA	< 0.08 Pedroso et al. (2016)	0.117	0.067
Model summary		Not in harmony with empirical data	In harmony with empirical data

Source: Constructed by Author.

Hypotheses of this research have been tested according to the calculation of their t-value, regression weight and standardized path coefficient (β), as shown in Table 7 with a significance at $p=0.05$, H2-H6 were all supported. The strongest significance was shown in the relationship between perceived usefulness and attitude with $\beta=0.689$, followed by relationship between self-efficacy and attitude ($\beta=0.550$), attitude and behavioral intention ($\beta=0.508$), subjective norms and behavioral intention ($\beta=0.410$), and effort expectancy and attitude ($\beta=-0.321$).

**Table 7:** Hypotheses Result of the Structural Model

Hypothesis	Standardized path coefficient (β)	t-value (Regression Weights)	Testing result
H1: Perceived benefit (PB) $\rightarrow$ Attitude (ATT).	-0.033	-0.387	Not Supported
H2: Perceived usefulness (PU) $\rightarrow$ Attitude (ATT).	0.689	7.151***	Supported
H3: Effort expectancy (EE) $\rightarrow$ Attitude (ATT).	-0.321	-3.962***	Not Supported
H4: Self-efficacy (SE) $\rightarrow$ Attitude (ATT).	0.550	6.851***	Supported
H5: Subjective norms (SN) $\rightarrow$ Behavioral Intention (BI).	0.410	8.574***	Supported
H6: Attitude (ATT) $\rightarrow$ Behavioral intention (BI).	0.508	9.805***	Supported

Note: *=p-value<0.05

Source: Constructed by Author

H1 was not supported. So, perceived benefits have no significant impact on people's attitude towards collaborative talent cultivation, which can be assumed that talents were not aware of or not sure about what benefits can collaborative talent cultivation bring them because it was launched not long ago, and academic outcomes and improvement of academic ability always need time to achieve.

In terms of H2, it has proven the significance of relationship between perceived usefulness and attitude towards collaborative talent cultivation. Per the study of Joo and Kim (2017), H2 revealed that when talents believe collaborative talent cultivation can improve their work ability, they tend to generate positive attitude of it.

H3 has failed to prove the significant impact of effort expectancy on attitude. It suggested that the relationship of effort expectancy and attitude is not significant according to this research. It can be assumed that talents were not entirely aware of how much effort was required in order to take part in collaborative talent cultivation, since collaborative talent cultivation was launched not long ago, and social evaluation and comments around it were not sufficient for talents to make necessary judgement about effort expectancy.

In addition, H4 has proven that self-efficacy has a significant impact on talents' attitude towards collaborative talent cultivation. Since attending collaborative talent cultivation requires participants have certain academic ability and academic level, their judgement about their own ability can influence their attitude.

H5 verified that subjective norms have a significant influence on people's behavior intention towards collaborative talent cultivation. Concerning collaborative talent cultivation involves co-hired, lab sharing and platform sharing, opinions from colleagues, families and friends also influence people's behavior intention towards whether attending collaborative talent cultivation or not.

At last, H6 approved the significant relationship between attitude and behavioral intention. Similar with Wang et al.'s (2008) study, this hypothesis confirmed that talents' positive attitude can lead to more willingness of attending collaborative talent cultivation.

Discussion, Conclusions and Recommendations

This research focuses on examining factors influencing talents' attitude and behavioral intention towards collaborative talent cultivation in Chengdu-Chongqing Economic Circle. A framework was established to test the hypotheses that perceived benefits, perceived usefulness, effort expectancy and self-efficacy have significant impact on attitude, and subjective norms and attitude have significant impact on behavioral intention. Three universities from Chengdu, including both Project 211 and Non-project 211 universities, were selected to carry out the study. Before the survey officially start, an IOC test and pilot test were conducted to measure the validity and reliability of items for each variable. After receiving data of the formal survey, the result was tested by CFA to ensure the validity and reliability, and the hypotheses proposed were examined by applying SEM.

The result showed that, according to the data collected by the research, perceived usefulness, effort expectancy and self-efficacy have significant impact on talents' attitude towards collaborative talent cultivation, among these three factors, perceived usefulness reflected the strongest influence. However, the relationship between perceived benefits and attitude was not supported. Apart from that, subjective norms and attitude both proved their significant influence on behavioral intention, and attitude showed greater influence between these two.



This research studied factors influencing talents' attitude and behavioral intention towards collaborative talent cultivation in Chengdu-Chongqing Economic Circle. Hence, according to the analysis result, recommendations can be proposed. If the government and universities want to maximize the effect of collaborative talent cultivation and attract more talent to participate in collaborative talent cultivation, many measurements can be enacted.

Firstly, in order to improve talents' behavioral intention, subjective norms and attitude towards collaborative talent cultivation should be improved. Hence, a more friendly social environment and atmosphere should be created by various methods, for example, advertising the importance and honorable to be a member of collaborative talent cultivation, so that talents could feel more encouragement and less stressful when facing the choice of whether they should attend collaborative talent cultivation or not.

Secondly, talents' attitude towards collaborative talent cultivation could be enhanced by improving talents' perceived usefulness and self-efficacy. Government and universities need to disseminate the advantage of joining in collaborative talent cultivation, making more talents realize that collaborative talent cultivation can be very useful for improving their academic ability. Besides, more help needs to be offered to strengthen talents' confidence and remove hinders for attending collaborative talent cultivation, including easier access for searching and using resources of collaborative talent cultivation and providing necessary training and guide for talents to attend collaborative talent cultivation.

Lastly, although plenty of previous studies confirmed the important influence of perceived benefits and effort expectancy on attitude, the result reported that they were not supported in this research, which can be assumed that talents were not sure about what benefits can collaborative talent cultivation bring them and how much effort was required because collaborative talent cultivation was launched for a very short time and academic outcomes usually need time to realize. Hence, firstly, government and universities should give talents confidence that collaborative talent cultivation can provide them with long-term support, and use multi-platform ways to advertise the achievements realized by collaborative talent cultivation, so that more talents can aware of the benefits of attending collaborative talent cultivation. Secondly, the contents and requirements for attending collaborative talent cultivation should be more

explicit, so as to allow talents to know what to prepare and what to expect in collaborative talent cultivation, and be more certain about how much effort they need to put into. Thirdly, multiple methods should be adopted to facilitate talents to join collaborative talent cultivation and reduce their unnecessary effort, for instance, shorter travelling time, better resource exchange methods, etc.

Many limitations exist in this research and can be strengthened in future study. First of all, due to the short time of establishment of Chengdu-Chongqing Economic Circle and Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance, related research and data were not sufficient, otherwise the result should be explained and propped up in more aspects. Besides, this research only considers two factors which might influence talents' behavioral intention and four factors which might influence talents' attitude towards collaborative talent cultivation, it is highly possible that other key factors were missed in this research and should be taken into consideration. Apart from that, due to the wide spread of COVID-19 from 2020, collecting data in Chongqing became more difficult, so this research selected three universities from Chengdu to conduct survey. But talents from Chongqing might have different view and cause different result, so further study should be carried out to take data from Chongqing into consideration.

References

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption. *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 438-459). Newbury Park, California: Sage.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Aksoy, P., & Gresham, F. M. (2020). Theoretical bases of "social-emotional learning intervention programs" for preschool children. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 7(4), 1517-1531.



- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M.I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Alshare, K. A., Alomari, M. K., Lane, P. L., & Freeze, R. D. (2019). Development and determinants of end-user intention: usage of expert systems. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(2), 166-185.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation confirmation mode. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test. *MIS Quarterly*, 28(2), 229-254.
- Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H., & Ciganek, A. (2016). User acceptance of e-government services: Examining an e-tax filing and payment system in Thailand. *Information Technology for Development*, 22(4), 672-695.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Chen, B., & Lee, J. (2020). Household waste separation intention and the importance of public policy. *International Trade, Politics and Development*, 4(1), 61-79.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gwebu, K. L., & Wang, J. (2011). Adoption of open-source software: the role of social identification. *Decision Support Systems*, 51(1), 220-229.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 28-44.

- Hsu, C., Yu, C., & Wu, C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information Systems and e-Business Management*, 12(2), 139-163.
- Joo, Y. K., & Kim, Y. (2017). Engineering researchers' data reuse behaviours: a structural equation modelling approach. *The Electronic Library*, 35(6), 1141-1161.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim, Y., & Nah, S. (2018). Internet researchers' data sharing behaviors: An integration of data reuse experience, attitudinal beliefs, social norms, and resource factors. *Online Information Review*, 42(1), 124-142.
- Kim, Y., Choi, J., Park, Y., & Jiyoung Y. (2016). The adoption of mobile payment services for Fintech. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058-1061.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. Internet Research: *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- Lee, H., & JinMa, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110-132.
- Leon, S., & Uddin, N. (2016). Finding supply chain talent: an outreach strategy. *Supply Chain Management*, 21(1), 20-44.
- Li, X., Chen, Y., & Wang, Y. (2020). *Chengdu-Chongqing Economic Circle: A China's New Growth Pole*. Retrieved from <https://www.ichongqing.info/2020/05/22/chengdu-chongqing-economic-circle-a-chinas-new-growth-pole/>
- Loiacono, E., & McCoy, S. (2018). When did fun become so much work: The impact of social media invasiveness on continued social media use?. *Information Technology & People*, 31(4), 966-983.



- McKinney, L. N. (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.
- Mohd Suki, N. (2016). Willingness of patrons to use library public computing facilities: insights from Malaysia. *The Electronic Library*, 34(5), 823-845.
- Nwagwu, W. E., & Famiyesin, B. (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. *The Electronic Library*, 34(2), 265-288.
- Park, E. (2013). The adoption of tele-presence systems: Factors affecting intention to use tele-presence systems. *Kybernetes*, 42(6), 869-887.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding University students' behavioral intention to use e-learning. *Dinamika Pendidikan*, 12(1), 150-162.
- Pedroso, R., Zanetello, L., Guimaraes, L., Pettenon, M., Goncalves, V., Scherer, J., Kessler, F., & Pechansky, F. (2016). Confirmatory factor analysis (CFA) of the crack use relapse scale (CURS). *Archives of Clinical Psychiatry*, 43(3), 37-40.
- Polit, D., & Beck, C. (2014). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice* (8th ed.). Philadelphia, PA: Wolters Kluwer.
- Rai, S., Ramamritham, K., & Jana, A. (2020). Identifying factors affecting the acceptance of government-to-government system in developing nations-empirical evidence from Nepal. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 14(2), 283-303.
- Roni, S., Merga, M. and Morris, J. (2020). *Conducting Quantitative Research in Education*. Singapore: Springer.
- Sánchez, R. A., & Hueros, A., & Ordaz, M. G. (2013). E-learning and the University of Huelva: A study of WebCT and the technological acceptance model. *Campus-Wide Information Systems*. 30(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10650741311306318>

- Sica, C., & Ghisi, M. (2007). The Italian versions of the Beck Anxiety Inventory and the Beck Depression Inventory-II: Psychometric properties and discriminant power. In M. A. Lange (Ed.), *Leading-edge psychological tests and testing research* (pp. 27-50). Nova Science.
- Soper, D. (n.d.). *A priori sample size calculator for structural equation models*. *Free Statistics Calculators*. Retrieved from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research Science Education*, 48, 1273-1296. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tan, Y., & Deng, R. (2020). 20 universities join University Consortium in Chengdu, Chongqing. Retrieved from http://www.chinadaily.com.cn/regional/chongqing/liangjiang/2020-05/14/content_37535931.htm.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Teo T. (2011). Technology Acceptance Research in Education. In: Teo T. (eds) *Technology Acceptance in Education* (pp. 1-5). Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-94-6091-487-4_1
- Tsai, W. C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: the technology acceptance model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55-66.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2018). E-government adoption in sub-Saharan Africa, *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier, 30, 83-93.
- Wang, J. (2020). *Chengdu-Chongqing Economic Circle University Alliance Set up*. Retrieved from <https://www.ichongqing.info/2020/05/16/chengdu-chongqing-economic-circle-university-alliance-set-up/>
- Wang, Z., Mao, Y., & Gale, F. (2008). Chinese consumer demand for food safety attributes in milk products. *Food Policy*, 33(1), 27-36.



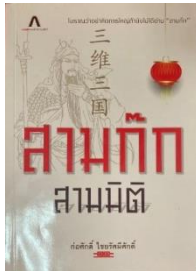
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes, and behavior toward advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67(2), 221-232.
- Yoon, C., & Kim, H. (2013). Understanding computer security behavioral intention in the workplace: An empirical study of Korean firms. *Information Technology & People*, 26(4), 401-419.
- Yousafzi, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 251-280.
- Zhu, G., Sangwan, S., & Lu, T. (2010). A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model. *Nankai Business Review International*, (4), 345-372.
- Zolait, A. (2014). The nature and components of perceived behavioural control as an element of theory of planned insights from Malaysia behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 33(1), 65-85.

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

สามก๊กสามมิติ

สุรมงคล นิมจิตต์¹

Suramongkol Nimchit



ชื่อหนังสือ: สามก๊กสามมิติ

ชื่อผู้เขียน: ก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์

สำนักพิมพ์: บริษัท อาลาดีน ออนไลน์ จำกัด

ความยาว: 248 หน้า

**“ชนะโดยไม่ต้องรบ ถือเป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ แต่การที่ได้ศัตรูมาเป็นพวกนั้น ถือว่าเป็น
ชัยชนะอันสูงสุด”**

ขุนวุ

หนังสือที่น่าสนใจเกี่ยวกับสามก๊กที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้นหลาย ๆ เล่ม จะมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ การวิเคราะห์เรื่องราวและบุคคลสำคัญในวรรณกรรมสามก๊ก วรรณกรรมสามก๊กนี้มีการเรียบเรียงและเผยแพร่อยู่ด้วยกันหลายฉบับ ฉบับที่แพร่หลายมากที่สุดในประเทศไทยคือ ฉบับพงศาวดารของหลอก้วนจงที่แปลโดยพระยาพระคลัง (หน) ซึ่งหลอก้วนจงเป็นข้าราชการฝ่ายขุนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงต้นราชวงศ์หมิง หรือประมาณช่วงศตวรรษที่ 14 หลังจากยุคสามก๊กประมาณ 1,100 ปีเศษ นอกจากนั้นยังมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสามก๊กออกมาอีกหลายฉบับ เช่น หนังสือเรื่อง ซานกั๋วจื่อเรียบเรียงโดย เจินโซ่ว ซึ่งเปรียบเสมือนจดหมายเหตุทางราชการ ที่เขียนขึ้นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์บุคคลในอดีต ว่าใคร ทำอะไร อย่างไร จึงทำให้ประวัติของบุคคลสำคัญในยุคนั้นเหลือเพียงไม่กี่บรรทัดเท่านั้น

จุดเด่นของหนังสือสามก๊กสามมิติเล่มนี้ คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมสามก๊กฉบับหลอก้วนจง และฉบับอื่น ๆ กับหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ผ่านการวิจัยของนักวิชาการในไต้หวันและจีน ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งยังมีการวิเคราะห์ตัวละครสำคัญว่าแต่ละคนนั้น มีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร ในมุมมองของนักบริหารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญวัฒนธรรมจีน เป็นการแสดงข้อมูลที่อาจแตกต่างไปจากความเชื่อหรือความเห็นที่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรม ที่ใช้คำว่าสามก๊กสามมิติเนื่องจากโดยทั่วไปเวลาอ่านเรื่องสามก๊ก ผู้อ่านมักจะมองในมุมกว้าง แต่คุณก่อกศักดิ์ผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านมองในแง่มุมใหม่ ให้มองเห็นชีวิตจริงที่มีลักษณะเป็นสามมิติ มีทั้งความกว้าง ความยาวและ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: suramongkol_n@mail.mutt.ac.th



ความสูง เป็นการชวนวิเคราะห์รายละเอียดของตัวละครให้ดูมีชีวิตชีวาและสมจริงมากยิ่งขึ้นเป็น การศึกษาความเป็นมาของบุคคลสำคัญในเรื่องและมาปรับใช้ในปัจจุบัน

โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้แบ่งเป็นส่วนหลัก ส่วนแรกกล่าวถึงความเป็นมาของ การถือ กำเนิดของก๊กทั้งสาม ตั้งแต่การรวสานของราชวงศ์ฮั่น และปฐมบทของสามก๊ก ส่วนที่สอง เล่าเรื่องราว และการวิเคราะห์บุคคลสำคัญในยุคของสามก๊ก เช่น โจโฉ สุนอู๋ ชุนกวน จิวยี่ เล่าปี่ ขงเบ้ง และ เล่าเสียน เป็นต้น ส่วนที่สาม อธิบายคัมภีร์ทำนายซึ่งเป็นคำภีร์ที่กล่าวถึงลักษณะเด่นของจอมคนใน วรรณกรรมสามก๊ก และบทส่งท้าย ส่วนที่สี่ เป็นภาคผนวก ซึ่งรวบรวมการเสวนาเกี่ยวกับสามก๊ก ของคุณก่อก็คดี ไชยรัศมีศักดิ์ และคุณประสิทธิ์ ฉกาจธรรม รวมถึงบันทึกลำดับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 184 - 280

สิ่งที่หนังสือเล่มนี้น่าเสนอได้ดีที่สุด คือ การทำความเข้าใจกับผู้อ่านตั้งแต่ต้นว่า หนังสือเล่มนี้ ไม่ใช่เครื่องมือพิเศษที่เมื่ออ่านแล้วจะทำให้ทุกท่านได้พบกับความสุขได้อย่างสมบูรณ์ หากแต่เป็นกุญแจ สำคัญที่ทำให้ท่านเข้าใจถึงกฎพื้นฐานของความสุข ซึ่งการจะค้นพบความสุขตามที่หนังสือเล่มนี้กล่าวนั้น ท่านต้องเปิดใจทำความเข้าใจให้ได้อย่างถ่องแท้ และฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลง กับตนเอง หมายถึง หนังสือเล่มนี้ไม่ใช่ขายฝันแก่ผู้อ่าน แต่ผู้อ่านจะค้นพบและเข้าใจความสุขได้นั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านและปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน ดังนั้น เมื่อเริ่มอ่านหนังสือเล่มนี้ ผู้อ่านจึงควรคาดหวัง ว่าจะมีความสุขอย่างสูงสุด แต่มุ่งหวังจะได้เรียนรู้อย่างสูงสุดผ่านในอีกแง่มุมที่ไม่เคยได้พบเจอ

นอกจากนั้นผู้เขียนยังได้แนะนำแนวทางการบริหารองค์การที่เป็นธุรกิจใครอบครัวด้วย เทคนิค “ดูแลแต่อย่าไปก้าวก่าย” พยายามรักษามารยาทให้ผู้อื่นอยากทำงานด้วยนาน ๆ เช่น การ หลีกเลียงไม่ให้เกิดความขัดแย้งในตระกูลเข้ามามีบทบาทในบริษัทมากเกินไป เพราะจะทำให้ CEO บริหารงานได้ ไม่เต็มที่ การส่งญาติเข้ามาอยู่ในคณะกรรมการบริษัทจำนวนมาก ทำให้จัดระเบียบองค์การได้ยาก เพราะต่างฝ่ายต่างมีญาติผู้ใหญ่ให้การสนับสนุน เมื่อจะทำอะไรก็ต้องคอยระมัดระวังไม่ให้กระทบกระทั่งกัน จนกลายเป็นศึกสายเลือด หากธุรกิจครอบครัวต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าและตระหนักว่าไม่มีใครใน ตระกูลที่มีความสามารถพอที่จะเป็น CEO ได้ก็ต้องคัดเลือกจากบุคคลภายนอกเข้ามาเสริมสร้างความ แข็งแกร่งให้องค์การ เมื่อได้ CEO ที่มีศักยภาพสูงมาช่วยงานแล้วควรปฏิบัติเหมือนที่เล่าปี่และลูกชาย ได้ปฏิบัติต่อขงเบ้ง คือ การให้เกียรติและอำนาจในการบริหารงาน ทำให้ได้มาซึ่งความจงรักภักดีและ การปฏิบัติงานอย่างเต็มความรู้ความสามารถ เป็นการได้ประโยชน์สูงสุดจากวรรณกรรมสามก๊ก

อ่านสามก๊กสามจบคบไม่ได้ เพราะว่าอ่านน้อยไปไม่ศึกษา

ให้ลึกซึ้งถึงขั้นเกิดปัญญา เห็นมรรคาลงไม่คงทน

อ่านสามก๊กก็จบก็คบได้ ถ้าอ่านอย่างตั้งใจไม่ตกหล่น

อ่านทะลุชีวิตจิตใจคน มองเห็นผลแห่งกรรมหมื่นชั่วร้อย

ประสิทธิ์ ฉกาจธรรม



วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิง (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจและสามารถนำไปประยุกต์ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 คำปลีก
 - 1.2 คำส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด



2. การจัดการ

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 การจัดการอุตสาหกรรม

2.4 การจัดการวิศวกรรม

2.5 การจัดการสำนักงาน

2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อ นำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำ เมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้



2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ



การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Journal of Management and Marketing จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/254445>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ Microsoft Word พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความ และการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ



ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้ง ระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3.81 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 15 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 14 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	13 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวหนา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)

3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ

4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

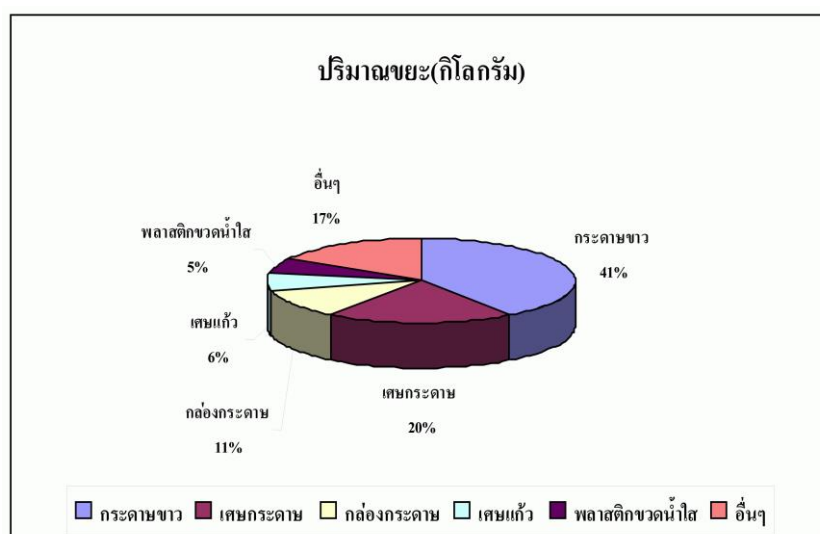
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
	รวม	239.197	413			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548



หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชชวลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)



1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใช้ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้างอิง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างอิงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิธิดา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างอิงครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่นสำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ *หากมีการอ้างอิงซ้ำอีกให้ระบุเฉพาะชื่อหรือนามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “และคนอื่น ๆ ” สำหรับภาษาไทย หรือ “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุติมา สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบณรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์,

ธีระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)



Sorensen, Compbell & Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

การอ้างอิงครั้งแรก (William, Goodson & Howard, 2006, p. 513)

การอ้างอิงครั้งต่อมา (William et al., 2006, p. 513)

4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)

5. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อยและมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายอ้างอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง เช่น (เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)



หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper* (3rd ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อยจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์, // // // // // / เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่งน้อย ใจอ่อนน้อม. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี*. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



เสาวนีย์ จำเดิมแผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัฒนาชัย และ มนตรี ตูจันทา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย
และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders. In A. C.
Gaw (Ed.). *Culture, Ethnicity, and Mental illness*. (pp. 517-552),
American Psychiatric Press.

Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),
Comprehensive Textbook of Psychiatry (6th ed., pp. 739-1749).
William & Wilkins.

Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), *How to Start an Audiovisual
Collection*. (pp. 58-66). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)/ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3), 12-15.

Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of Pshchiatry*,
141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สวนมาลี. (2519). ความสามารถในการเงินของ
เทศบาล กรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16(เมษายน 2519), 231-254.

Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. *The Journal of
Adhesion*, 79, 327-348.



กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพูน และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28 59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.

Yawn. B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. *International Journal of Poultry Science*, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์) ./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) / / / / / / / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต) ./ ชื่อมหาวิทยาลัย./ ที่ตั้ง.

ตัวอย่าง

ช่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทนาบก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato*. (Master's thesis). The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.



6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน ชื่อเอกสาร/ ชื่อรายงานการประชุม/ สัมมนา
/ / / / / / / (เลขหน้าที่ปรากฏ)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวีอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็น
แหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทาง
วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และ
ประมง) (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In *Alaska Symposium
On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective* (pp. 237-288).
Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่ได้นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ ชื่อรายงาน/ เอกสาร ใน/ ชื่อผู้จัดประชุม./ (เลขหน้า)
/ / / / / / / หัวข้อการประชุม./ รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./ สถานที่จัดประชุม.

ตัวอย่าง

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K.
(1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly
Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), *Reducing
Medication in Geriatric Populations*. Symposium conducted at the
Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine,
Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่น รายงานการวิจัย
/ / / / / / / สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.



ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช* (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./ URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>

Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อ นิตยสาร./ ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. *สารคดี*, 26(307), 1-2. สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. *Monitor on Psychology*, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>



7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). *วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า*. สืบค้นจาก

<http://www.midnightuniv.org/category/politics>

GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from

http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ใช่ระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20,2010 from Wikipededia

http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management